

A comunicação política da presidente Dilma Rousseff durante o processo de destituição

Everaldo Porto Cunha Filho

Orientadora: Professora Doutora Nilza Mouzinho de Sena

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Ciência Política

Lisboa

2018

WWW.ISCSP.ULISBOA.PT

RESUMO

A presente dissertação pretende identificar em que medida Dilma Rousseff, presidente do Brasil entre 2011 e 2016, adequou sua estratégia de comunicação à crise política que acometeu o fim de seu governo, resultando em sua destituição, em agosto de 2016. Foram avaliadas 124 peças de comunicação oficial, entre notas de imprensa, discursos e entrevistas, realizadas entre 2 de dezembro de 2015, início da tramitação do processo de destituição, e 12 de maio de 2016, quando a presidente foi afastada provisoriamente do cargo. Em seguida, essa amostra foi analisada à luz da cronologia da crise com vistas a observar se e como a comunicação da presidente se adequou aos fatos políticos que impactavam sua imagem de maneira negativa, neutra ou positiva. As conclusões obtidas, interpretadas à luz da teoria existente sobre a matéria, permitiram identificar como a estratégia comunicacional de Dilma Rousseff reagiu à mais grave crise que um presidente pode enfrentar durante seu mandato

PALAVRAS-CHAVE

Ciência Política; Comunicação Política; Comunicação de Crise; Reconstrução de imagem; Brasil; Dilma Rouseff

ABSTRACT

This dissertation intends to identify to what extent Dilma Rousseff, President of Brazil between 2011 and 2016, adapted her communicational strategy to the political crisis that struck the end of her mandate, resulting in her deposition through an impeachment process, in August 2016. 124 pieces of official communication were reviewed, amongst press releases, speeches and interviews, made between December 2nd 2015, when the impeachment process began, and May 12th 2016, when the President was temporarily removed from office. Afterwards, this sample was analyzed in the light of the crisis timeframe, in order to observe if and how the President's communication has adapted to the political facts that impacted her image negatively, neutrally or positively. The achieved conclusions, interpreted in the light of the existing theory on the subject, made it possible to identify how Dilma Rousseff's communicational strategy has reacted to the gravest crisis a President can face during their mandate.

KEY WORDS

Political Science; Political Communication; Crisis, Communication; Image Restoration; Brazil; Dilma Rousseff

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
NOTA METODOLÓGICA	8
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	14
ANÁLISE EMPÍRICA	32
TIPO DE COMUNICAÇÃO	33
PÚBLICO.....	40
CONTEÚDO	45
CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
APÊNDICES.....	89

INTRODUÇÃO

Analisar o cenário político do Brasil exige compreensão prévia mínima das instituições que compõem aquele Estado e dos episódios que moldaram, cada um em sua medida, a fórmula política que vigora atualmente ali. Desde sua independência e fundação enquanto país separado de Portugal, em 1822, passando pelo parlamentarismo monárquico que vigorou até 1889 e pelas diferentes soluções republicanas adotadas desde então, a autoridade do Poder Executivo central foi questionada e desafiada em numerosos momentos e a autonomia dos representantes regionais demonstrada, no Parlamento, de formas mais ou menos traumáticas. Nesse sentido, a devida compreensão do objeto desta dissertação depende de esforço contextualizador do cenário brasileiro, destacando que, apenas no período entre 1985 e 2016, foram três os momentos em que os vice-presidentes foram chamados a assumir a Presidência da República. Em 1985, o motivo foi a morte do presidente eleito, Tancredo Neves¹, nas outras duas ocasiões as razões foram afastamento em processo de renúncia² ou “impeachment”.

De acordo com o ordenamento jurídico brasileiro, o afastamento do presidente poderá ocorrer por cometimento de crime penal comum ou por crime de responsabilidade, ou seja, atos que atentem contra (Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, 1988):

I - a existência da União;

II - o livre exercício do Poder Legislativo, do Poder Judiciário, do Ministério Público e dos Poderes constitucionais das unidades da federação;

III - o exercício dos direitos políticos, individuais e sociais;

¹ Em 15 de janeiro de 1985, ainda na vigência do regime militar (1964-1985), Tancredo Neves foi eleito de forma indireta, pelo Colégio Eleitoral brasileiro, ao cargo de presidente da república. Era o primeiro presidente civil desde 1964. Na semana de sua cerimônia de posse, em março, foi internado por problemas de saúde, e o vice-presidente eleito, José Sarney, tomou posse como presidente interino. Tancredo Neves permaneceu internado até abril, quando faleceu, e foi sucedido definitivamente por José Sarney na Presidência.

² A deposição do presidente Fernando Collor de Mello, em 1992, iniciou-se por meio de processo de “impeachment”, no qual ele foi afastado provisoriamente pela Câmara dos Deputados. Horas antes da votação sobre seu afastamento pelo Senado Federal, contudo, Collor de Mello renunciou ao cargo, o que não impediu a votação de ocorrer e resultar na cassação de seus direitos políticos por oito anos.

IV - a segurança interna do país;

V - a probidade na administração;

VI - a lei orçamentária; e

VII - o cumprimento das leis e das decisões judiciais.

O processo de “impeachment” compreende tramitação longa e sofisticada, de modo a assegurar que o presidente, cuja legitimidade é atribuída por voto popular direto, perca seu mandato somente em casos efetivamente justificados. Se a acusação contra o mandatário for admitida em votação na Câmara dos Deputados³ por dois terços de seus membros, o presidente será submetido a julgamento no Supremo Tribunal Federal⁴ (no caso de infrações penais comuns) ou no Senado Federal⁵ (em caso de crimes de responsabilidade). Se recebida a denúncia pelo Supremo Tribunal Federal ou instaurado o processo pelo Senado Federal, o presidente ficará suspenso de suas funções por até 180 dias. Após o julgamento, caso entendido como culpado pelo cometimento das acusações por dois terços dos membros do Senado Federal ou pela maioria simples do Supremo Tribunal Federal, o presidente é afastado definitivamente de suas funções.

O processo de destituição particular a ser analisado na presente dissertação foi instaurado contra a então presidente do Brasil, Dilma Rousseff. Rousseff foi eleita pela primeira vez em 2010, para suceder seu “padrinho” político, Luiz Inácio Lula da Silva, do mesmo Partido dos Trabalhadores (PT), de orientação ideológica de centro-esquerda. Em 2014, enfrentou eleição acirrada contra o adversário do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Aécio Neves, a qual venceu por 51,64% (54.501.118 votos), contra 48,36%

³ No sistema parlamentar bicameral brasileiro, a Câmara dos Deputados é a câmara baixa, na qual os deputados representam os interesses das populações dos estados federados onde foram eleitos por voto popular. As populações de cada estado federado são representadas por um mínimo de oito e um máximo de 70 deputados, de acordo com critérios de proporcionalidade.

⁴ O Supremo Tribunal Federal é a corte constitucional no Brasil, composta por 11 magistrados com mandato vitalício, indicados pelo presidente da república.

⁵ No sistema parlamentar bicameral brasileiro, o Senado Federal é a câmara alta, na qual os senadores representam os interesses dos estados federados cujas populações os elegeram por voto popular. Cada estado federado é representado por três senadores.

(51.041.155 votos) de seu adversário. Desde o início de seu segundo mandato, em 1º de janeiro de 2015, Dilma Rousseff enfrentou forte e obstinada oposição no Parlamento, que se somava à grave crise econômica que o país começava a enfrentar, e que seria a pior recessão de sua história⁶.

O processo de “impeachment” da presidente Dilma Rousseff teve início em 2 de dezembro de 2015, quando a Presidência da Câmara dos Deputados aceitou pedido protocolado por três renomados juristas brasileiros: Hélio Bicudo, Janaina Paschoal e Miguel Reale Júnior. Tratou-se do primeiro passo da trajetória que levaria, em 31 de agosto de 2016, a seu afastamento definitivo da chefia de Estado e de Governo do Brasil, pelo Senado Federal. Os nove meses durante os quais tramitou o processo de destituição, tanto na Câmara dos Deputados quanto no Senado Federal, foram momento claro de crise política, exigindo da presidente Dilma Rousseff e de seu governo dedicação prioritária à comunicação com vistas a preservar sua imagem junto à população e também junto ao Parlamento.

Nesse período, houve sucessão de fatos políticos que impactaram a imagem da presidente Rousseff, os quais ilustram a escalada de tensão na opinião pública e no Congresso Nacional⁷, desde a formação de comissões parlamentares para condução adequada do processo, passando por consultas ao Poder Judiciário sobre a correção do trâmite e desentendimentos políticos entre atores importantes. A cronologia objeto da Tabela 2, na seção “Apêndices” desta dissertação, descreve cada um dos episódios mais importantes da crise.

Como se observa, o período de dezembro de 2015 a agosto de 2016 afigura-se extremamente rico para o estudo da comunicação política em momentos de crise. A sensibilidade começara ainda antes, desde o início de segundo mandato da Presidente Dilma Rousseff, em 1º de janeiro de 2015, e prolongou-se, acentuando-se gradualmente, até sua

⁶ O produto interno bruto brasileiro sofreu contração de 3,8% em 2015 e de 3,6% em 2016 (Lisboa, 2017)

⁷ O Congresso Nacional é a reunião das duas Casas legislativas do Parlamento brasileiro (Senado Federal e Câmara dos Deputados).

saída, em 31 de agosto do ano seguinte. O então secretário de Imprensa da presidente, Rodrigo de Almeida, descreve o referido cenário de forma dramática (2016):

Ao longo daqueles meses, entre a Esplanada⁸ e o Palácio⁹, o governo viveu e padeceu sob a versão brasileira das dez pragas do Egito. Listei: inflação de dois dígitos¹⁰, desemprego também de dois dígitos¹¹, recessão econômica, o mar de lama deixado pelo rompimento da barragem de Mariana¹², em Minas Gerais, o vírus zika¹³, a Operação Lava Jato¹⁴, a delação premiada do senador Delcídio do Amaral, preso no exercício do mandato¹⁵, a polêmica sobre a compra da refinaria de Pasadena¹⁶, a

⁸ Na arquitetura funcional da capital do Brasil, Brasília, a Esplanada dos Ministérios é a zona que concentra as unidades do Poder Executivo (ministérios). Fica adjacente à Praça dos Três Poderes, onde se localizam as sedes dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

⁹ O Palácio do Planalto é o edifício que abriga a sede da Presidência da República no Brasil.

¹⁰ Em 2015, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPCA, calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)), acumulou alta de 10,67%. De janeiro a maio de 2016, o índice acumulou alta de 4,05% (IBGE, 2017).

¹¹ Em dezembro de 2015, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), realizada pelo IBGE, mostrou taxa de desemprego em 9%. Em maio de 2016, o índice subiu para 11,2% (ADVFN Brasil, 2017).

¹² Em novembro de 2015, rompimento da barragem de Fundão, da empresa Samarco, entre os distritos de Mariana e Ouro Preto (Minas Gerais, Brasil), provocou transbordamento de lama em grandes proporções, contaminando bacias hidrográficas e ecossistemas em mais de um estado, além de dezenas de mortos (D'Agostino, 2015).

¹³ Em novembro de 2015, o Ministério da Saúde do Brasil decretou Situação de Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional em razão de epidemia do vírus zika, que provoca o nascimento de bebês com microcefalia. Transmitido pela picada do mosquito *Aedes Aegypti*, muito comum no Brasil, a doença trouxe pânico e apreensão à população por meses. (Brito, 2016)

¹⁴ Em março de 2014, a Polícia Federal do Brasil deflagrou operação anticorrupção denominada “Lava Jato”, que vigora até hoje. A operação, que envolveu também o Ministério Público Federal e a Justiça Federal, teve impactos drásticos sobre parte significativa da classe política brasileira, nas esferas federal, estadual e municipal e nos poderes executivo e legislativo. Até janeiro de 2017, 752 mandados de busca e apreensão, 84 de prisão preventiva e 100 de prisão temporária haviam sido expedidos. Cerca de EUR 800 milhões de euros foram bloqueados ou apreendidos em razão de serem originados de corrupção envolvendo o Estado e empresas privadas. (Operação Lava Jato, 2017)

¹⁵ Em 25 de novembro de 2015, o líder do Governo no Senado Federal, senador Delcídio do Amaral, foi preso no exercício do mandato por acusações de interferir nas investigações da operação Lava Jato. Por sua estreita ligação com o governo Dilma Rousseff, a detenção foi vista como um dos principais episódios da crise política que acometia o governo e os acontecimentos que desencadeou foram centrais na evolução do processo político. (Entenda a prisão do senador Delcídio do Amaral em 11 perguntas e respostas, 2015)

¹⁶ Em 2013, o Tribunal de Contas da União iniciou investigação sobre a compra, em 2006, pela estatal brasileira Petrobras, de parte de refinaria de petróleo americana em Pasadena, nos Estados Unidos da América. A compra, objeto de suspeita de superfaturamento, foi realizada quando Dilma Rousseff era presidente do Conselho de Administração da Petrobras. (G1, 2014)

ação no Tribunal Superior Eleitoral, que pedia a cassação da chapa Dilma-Temer¹⁷, e o processo de impeachment no Congresso. (p. 9)

A análise das características das peças de comunicação do governo nesse intervalo de tempo pode evidenciar, assim, quais estratégias foram priorizadas, em que momento, como evoluíram ao longo do processo e como responderam à intensificação da crise política.

Como servidor público do Estado brasileiro e aluno do curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing Político neste Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-UL), este autor julga ter podido acompanhar o processo de comunicação política empreendido no período em apreço com a compreensão natural a um membro da administração pública brasileira e com a isenção e o distanciamento exigidos em sede acadêmica. Torná-lo objeto de dissertação para obtenção do grau de Mestre atende, portanto, a interesse pessoal pelo tema e poderá ter utilidade no exercício profissional.

Cumprе destacar que não se pretendeu, na presente dissertação, abordar questionamentos acerca de legitimidade, correção ou conveniência do processo de destituição da presidente Dilma Rousseff, mas tão somente analisar, de maneira isenta e exclusivamente científica, a comunicação utilizada diante dos fatos políticos que se impunham, os quais não merecerão juízo de valor ou mérito de qualquer natureza. Entende-se que a ausência da análise substantiva do processo político em curso não apenas não fará falta no exercício proposto, mas também o aproximará ainda mais da ciência pura da comunicação política, onde as percepções tendem a ser mais importantes do que a realidade. Benoit (1997), a esse respeito, nota que:

¹⁷ Após as eleições de 2014, o Diretório Nacional do PSDB e a Coligação Muda Brasil, da qual o partido fazia parte, entraram com ações no Tribunal Superior Eleitoral acusando a chapa vencedora, que tinha Dilma Rousseff como presidente e Michel Temer como vice, de abuso de poder político e econômico na campanha. (Benidelli, 2017)

O ponto importante não é se a empresa é de fato responsável pelo ato ofensivo, mas sim se é vista, por seu público relevante, como responsável pelo mesmo (...) enquanto o público pensar que a empresa é culpada, a imagem está em risco. (p. 178)¹⁸

¹⁸ Tradução livre de elaboração própria.

NOTA METODOLÓGICA

A presente dissertação tem como objetivo central analisar de que forma a presidente Dilma Rousseff estruturou sua comunicação política durante a crise mais grave que pode acometer um presidente da república no regime presidencialista, tendo em conta, sobretudo, a relação estabelecida entre os fatos políticos que se sucediam e a tipologia de comunicação adotada. Buscou-se observar:

- (i) Quais os tipos de comunicação que foram priorizados ao longo da tramitação do processo de destituição;
- (ii) Quais os públicos que foram privilegiados na comunicação durante o período de tramitação do processo de destituição; e
- (iii) Quais os principais conteúdos constantes da comunicação política no período de tramitação do processo de destituição.

Uma vez analisado o material coletado e avaliados os objetivos específicos, buscou-se compreender se e de que forma a presidente Dilma Rousseff adequou sua estratégia de comunicação à intensidade crescente da crise política que acometia seu governo à medida que o processo de destituição avançava.

Teve-se sempre presente a seguinte questão nuclear de investigação:

A estratégia de comunicação adotada pela presidente Dilma Rousseff durante seu processo de destituição adequou-se à evolução da crise política que acometia seu governo?

Buscou-se testar a hipótese de que a referida adequação teria ocorrido, subdividindo-a em três sub-hipóteses:

- Sub-hipótese 1: A presidente Rousseff adequou os tipos de peças utilizados em sua estratégia de comunicação de acordo com a evolução da crise política.

- Sub-hipótese 2: A presidente Rousseff adequou o público da mensagem utilizada em sua estratégia de comunicação de acordo com a evolução da crise política.
- Sub-hipótese 3: A presidente Rousseff adequou o conteúdo da mensagem utilizado em sua estratégia de comunicação de acordo com a evolução da crise política.

A metodologia utilizada consistiu na confrontação entre a cronologia da crise e as características da comunicação política utilizada pela presidente Dilma Rousseff, por meio da técnica de análise de conteúdo, que Laurence Bardin (1977) descreve como

Um conjunto de instrumentos metodológicos (...) que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas (...) é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade. (p. 9)

Na definição do “corpus” da pesquisa, optou-se por limitar o período analisado à primeira fase do processo de destituição, que se estendeu por cinco meses: de 2 de dezembro de 2015, quando o pedido de “impeachment” foi aceito pelo presidente da Câmara dos Deputados, a 12 de maio de 2016, quando a abertura do processo foi autorizada pelo Senado Federal, provocando o afastamento provisório da presidente Dilma Rousseff. A referida delimitação temporal teve em conta o fato de que, após seu afastamento provisório do cargo, a comunicação da presidente passou a ser realizada de forma difusa e informal, por meio de redes sociais e notas de imprensa hoje indisponíveis pelos meios habituais. Sem passar pelos canais de comunicação do Palácio do Planalto, a comunicação realizada pela presidente afastada nesse período teve caráter menos oficial e não consta dos arquivos da Presidência da República para consulta. Tampouco há registro desse período nos perfis de

Dilma Rousseff nas redes sociais atualmente, possivelmente por questões de limitação de espaço disponível nessas plataformas.

Nesse sentido, o “corpus” da dissertação foi composto por 124 peças de comunicação realizadas no período delimitado, de 163 dias. Em análise quantitativa, as referidas peças foram classificadas por critérios de tipo (entrevista, nota de imprensa ou discurso) e público a que se destinavam (doméstico ou estrangeiro). Ademais, após análise qualitativa do teor de todas as peças, foram identificados doze conteúdos temáticos centrais que, reiterados ao longo do período, contribuíram para a construção da narrativa desejada pela presidente Dilma Rousseff. A Tabela 3, da seção “Apêndices” desta dissertação, relaciona todas as peças de comunicação por título, data, e classificações de tipo, público e conteúdo.

Em paralelo, foram analisados os principais fatos com consequências sobre a imagem da Presidente Dilma Rousseff no período em tela, totalizando 45 episódios. Os dias marcados por episódios relevantes, bem como os dias úteis subsequentes, foram classificados como de impacto negativo, positivo ou neutro à imagem da presidente. Em casos de dias com episódios de diferentes tipos de impacto, definiu-se, a critério deste autor, qual seria o impacto preponderante. O resultado consolidado está disponível para consulta na Tabela 2, na seção “Apêndices” desta dissertação.

Após elaboração das análises previamente descritas, buscou-se confrontar a cronologia da crise com a comunicação estruturada pela presidente, identificando padrões de relação entre ambas. Foram trabalhadas as seguintes unidades de análise:

- (i) Quantidades diárias de peças de comunicação do tipo nota de imprensa, entrevista e discurso;
- (ii) Quantidades diárias de peças de comunicação destinadas ao público doméstico e ao público estrangeiro; e

- (iii) Quantidades diárias de peças de comunicação que abordam cada um dos doze principais conteúdos temáticos identificados.

A Tabela 1 abaixo sintetiza os principais elementos da metodologia utilizada para a elaboração da presente dissertação.

Tabela 1: Síntese da metodologia utilizada

<i>Corpus</i>	124 peças de comunicação realizadas ao longo de 163 dias, de 2 de dezembro de 2015, quando o pedido de “impeachment” foi aceito pelo presidente da Câmara dos Deputados, a 12 de maio de 2016, quando a abertura do processo foi autorizada pelo Senado Federal
Hipótese	A estratégia de comunicação (tipo, público e conteúdo da mensagem) adotada pela presidente Dilma Rousseff durante seu processo de destituição adequou-se à evolução da crise política que acometia seu governo
Unidades de Análise	<ul style="list-style-type: none">• Quantidades diárias de peças de comunicação do tipo nota de imprensa, entrevista e discurso• Quantidades diárias de peças de comunicação destinadas ao público doméstico e ao público estrangeiro• Quantidades diárias de peças de comunicação que abordam cada um dos doze principais conteúdos temáticos identificados

Fonte: elaboração própria

Foram calculadas as médias diárias de realização de peças de comunicação com cada tipo, público e conteúdo temático ao longo de todo o período; apenas em dias de impacto à imagem da presidente; e em dias de impacto exclusivamente negativo, neutro ou positivo. Dessa forma, comparando-se as médias gerais com as médias nos dias de impacto, pôde-se observar eventuais mudanças na escolha da configuração de comunicação política e associá-

las ao desenvolvimento da crise, conforme será visto adiante. Foram, ainda, plotados gráficos para cada tipo, público e conteúdo de mensagem, ilustrando sua utilização em peças de comunicação ao longo do período analisado, de modo a identificar possíveis tendências não observáveis na análise das médias.

Na conclusão, analisaram-se os resultados alcançados com a confrontação empírica à luz do arcabouço teórico consultado para a elaboração da tese.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

REVISÃO DE LITERATURA

A comunicação pode ser definida de diferentes modos, por diferentes autores. Benoit (2014), por exemplo, a enxerga simplesmente como um processo no qual uma fonte envia uma mensagem ou mensagens a uma audiência ou audiências. Shimp (2002), por seu turno, em sua abordagem voltada para o marketing corporativo, define comunicação como “processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas”, ou como “o processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor”. De qualquer das formas, trata-se de processo que envolve sempre os mesmos elementos centrais, quais sejam: fonte; código; mensagem; canal; e receptor. A esses elementos, adicionam-se a possibilidade de ruído e de “feedback”. (Shimp, 2002)

Em razão de sua natureza essencialmente persuasiva, a atividade política é significativamente dependente da comunicação. Interpretada no seio do marketing político, a comunicação política é classificada por Jorge de Sá (2013) como “conjunto de mensagens que circulam dentro de um sistema político, concebido como ‘sistema nervoso’ de toda a unidade política, o que desde logo coloca, enquanto questão central, os sentidos em que os fluxos dessa circulação se concretizam”.

Nota-se importante evolução da comunicação política sobretudo desde a metade do século XX. O desenvolvimento econômico e social trouxe novas demandas do eleitorado, e pressionou os agentes políticos a adequarem-se às necessidades que surgiram. Nessas circunstâncias, o desenvolvimento de ferramentas que viabilizassem a aproximação entre eleitor e agente político e facilitassem a transmissão da mensagem de maneira eficaz converteu-se em elemento condicionante do êxito no ambiente político.

Acredita-se que tenham sido três os estágios evolutivos da comunicação política (Norris, Sanders, Scammell, Semetko, & Curtice, 1999). O primeiro deles seria o da campanha pré-moderna e teria prevalecido entre o século XIX e a década de 1950,

marcando-se por uma imprensa polarizada, partidos de massa e a ampliação do direito ao voto. Entre as décadas de 1950 e 1980, vigorou a campanha moderna, caracterizada pela disseminação dos aparelhos de televisão domésticos, que possibilitavam a mediatização da mensagem, a personalização do contato político e maior profissionalização. Por fim, chegou-se à campanha pós-moderna, vigente até os dias atuais. Destaca-se pela fragmentação do mercado mediático eletrônico, pelo aumento da profissionalização e maior nível de sofisticação de estratégias comunicacionais, com vistas a controlar ainda mais a transmissão da mensagem.

Pippa Norris (2000) defende que a modernização dos processos de comunicação política pode ter tornado mais difícil o controle da mensagem pelos canais tradicionais, ampliando as possibilidades de contato entre agentes e possibilitando o compartilhamento de posições e pontos de vista independentes. Cogita, também, a possibilidade de que a profissionalização observada na comunicação política pós-moderna possa ter efeitos nefastos sobre o eleitor, que seria tratado como mero consumidor e agente passivo de ações de marketing direcionadas.

Em qualquer dos cenários, o estudo da comunicação política não se pretende capaz de impedir a ocorrência de crises, mas sim de geri-las de maneira mais eficaz. Benoit (2014) defende que, ainda que se envidem largos esforços em medidas de prevenção, as crises serão sempre inevitáveis, e apresenta quatro motivos para tanto:

Em primeiro lugar, o mundo no qual vivemos e trabalhamos tem recursos limitados (...). Nós frequentemente competimos ferozmente por esses bens tangíveis e intangíveis, o que significa que a alocação desses recursos escassos frequentemente provoca a ira daqueles que os queriam distribuídos de modo diferente. Em segundo lugar, circunstâncias além do nosso controle algumas vezes nos impedem de cumprir nossas obrigações. (...). Em terceiro lugar, seres humanos não são perfeitos,

e, algumas vezes, cometemos erros, alguns dos quais são erros honestos, enquanto outras ações são muito guiadas por nossos interesses próprios. (...) Finalmente, o fato de que seres humanos são indivíduos com conjuntos de prioridades diferentes fomenta conflito entre aqueles objetivos competitivos. (...) Assim, quatro fatores se combinam para assegurar que o erro real ou percebido é uma constante na atividade humana. (p. 1)¹⁹

Tendo em vista o carácter de inevitabilidade da ocorrência de crises, é essencial se aprofundar sobre o tema, identificando os conceitos, bem como seus estágios. Todo episódio no qual o acusado é responsabilizado por ação considerada ofensiva gera uma situação de crise (Benoit, 1997). Em definição mais detalhada, pode-se afirmar que crises organizacionais são “eventos ou série de eventos específicos, inesperados e não usuais que criam altos níveis de incerteza e ameaçam ou podem ameaçar os objetivos prioritários de uma organização” (Seeger, Sellnow & Ulmer, 1998 citados por Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2004). Mendes (2005), por sua vez, caracteriza as crises pela identificação das seguintes dimensões:

A imprevisibilidade da situação que ultrapassa a capacidade institucional normal estabelecida; a ameaça de ruptura do equilíbrio do sistema institucional de referência; a urgência dos necessários julgamento, interpretação, decisão e resposta processual por parte dos diferentes envolvidos; o seu carácter eminentemente público e por isso mediático; a alteração do estado de legitimidade social da instituição/actor social/agente por via da sua violação de valores, normas e códigos morais socialmente estabelecidos. (pp. 767-768)

¹⁹ Tradução livre de elaboração própria.

As crises políticas, de modo particular, guardam especificidades em relação ao conceito geral de crise e podem ser definidas como

Percepção de responsabilidade de violação/transgressão dos princípios da legitimidade e representatividade (...) que recai sobre um agente político e que é desenvolvida por terceiros, que coloca em causa a sua legitimidade e reputação e que questiona a funcionalidade do sistema no seu todo. (Mendes, 2005, pp. 768-769)

Apesar de inequivocamente traumáticos, os processos de crise podem ser entendidos como etapas fundamentais e inevitáveis no ciclo de vida das organizações e dos indivíduos, podendo ser separados em pré-crise, crise aguda e pós-crise (Flink, 1986; Seeger et al., 1998; Turner, 1976 citados por Seeger et.al, 2004). Podem, ainda, afetar a imagem de uma organização ou de um indivíduo em diferentes graus. Para Orduñas (2017), podem ser classificadas de acordo com o grau de impacto que têm sobre a imagem do acusado, em três tipos. As crises do tipo “semáforo verde” são aquelas de risco localizado, com pouca notoriedade junto ao público e fim previsível. Aquelas do tipo “semáforo amarelo” caracterizam-se pelo risco amplo, notoriedade pública e fim previsível. O último tipo, “semáforo vermelho”, seriam as crises tidas como de risco grave, alta notoriedade junto ao público e fim imprevisível.

Mendes (2005) contribui, ainda, com proposta de tipificação das crises de acordo com critérios de intencionalidade (interferência voluntária ou não do agente percebido na provocação da crise) e “locus de controle” (exclusividade do agente percebido na origem da crise). Nesse cenário, são propostos quatro tipos de crise. O primeiro denomina-se “terrorismo”, e é marcado pela intencionalidade na origem do fato gerador da crise, de responsabilidade de agente externo à organização. Nesse caso, a instituição é vista como

vítima, uma vez que não advém de seu corpo de “stakeholders” a responsabilidade pelo problema.

O segundo tipo de crise proposto por Mendes (2005) é o “passo em falso”. Nesse caso, o fato gerador da crise é provocado por agente externo, que aponta problemas ou irregularidades na atividade da organização/agente público. Contudo, a percepção geral do público é de que não terá havido intencionalidade da organização ou indivíduo em seu cometimento, razão pela qual a percepção é a de que foi cometido apenas um lapso pela organização/indivíduo.

O terceiro tipo de crise proposto por Mendes (2005) denomina-se “transgressão”, e caracteriza-se por ter seu fato gerador causado de maneira intencional por agente interno à organização (ou pelo próprio indivíduo acusado). Trata-se do pior dos cenários, uma vez que a organização é entendida pelo público como sendo responsável pelos problemas, derivados de irregularidades deliberadas.

Por fim, o quarto e último tipo de crise proposto por Mendes (2005) é o “acidente”, no qual o fato gerador da crise é causado de maneira não intencional por agente interno à instituição, vista como vítima de um incidente. Nesse caso, ainda que a organização seja vista como responsável, o público é significativamente mais propenso a superar a questão.

Note-se que, por vezes, o entendimento da organização de que suas ações estão em conformidade com a norma não é compartilhado pelo público, sendo necessário agir, ainda que não tenha havido qualquer falha ou intencionalidade do agente acusado. Benoit (1999) oferece um exemplo desse caso ao abordar a reação da Família Real britânica à morte da princesa Diana, em 1997. Na ocasião, a rainha Elizabeth entendeu ter adotado todas as medidas protocolares cabíveis para a morte de um ex-membro da família, já desligado de funções reais, como era o caso de Diana. Para a monarca, eventual crise decorrente de sua reação (ou falta dela) seria classificado, segundo os tipos propostos por Mendes (2005), como “terrorismo” da opinião pública, e a Família Real, como vítima. O público britânico, por

sua vez, em grande medida encorajado pela imprensa, exigia mais: maior demonstração de luto, contato direto com os súditos e aparições nos eventos em memória da falecida princesa. Uma das exigências populares era o hasteamento do Estandarte Real a meio mastro, algo jamais feito de acordo com o protocolo real, sequer quando da morte de reis e rainhas. Benoit descreve o clima do momento:

Apesar de a tradição dizer que o Estandarte Real nunca é hasteado a meio mastro, mesmo quando reis e rainhas morrem, os britânicos não estavam, segundo o The Times, “no clima de respeitar regras de protocolo real” com relação a horas apropriadas para flâmulas. As representações mais claras da indignação pública foram as manchetes dos jornais londrinos: “Seu povo está sofrendo. Fale conosco, Senhora”, “Onde está nossa rainha? Onde está sua bandeira?”, “Mostre-nos que se importa”. Havia uma crença disseminada de que a Família Real estava simplesmente ignorando seus súditos, criando um pesadelo de relações públicas real. (p. 147)²⁰

Ou seja, para os britânicos, o responsável pela crise era, sim, o agente acusado (a rainha). Tratar-se-ia, então, segundo a escala proposta por Mendes (2005), de “passo em falso”, “acidente” ou até mesmo “transgressão”. Diante disso, ainda que firmemente convicta de que o devido protocolo para o caso em apreço vinha sendo seguido à risca, a rainha Elizabeth tardou, mas identificou estar em curso uma crise de imagem efetiva, a qual precisava ser solucionada, sobretudo em se tratando de uma instituição como a monarquia, significativamente dependente de sua reputação e imagem junto à opinião pública. Apressou-se, então, em tomar medidas para atender às expectativas dos súditos: divulgou notas, deu discurso televisivo, retornou a Londres, cumprimentou os súditos que prestavam

²⁰ Tradução livre de elaboração própria.

homenagens à princesa no Palácio de Buckingham e, quebrando de forma inédita o protocolo, hasteou o estandarte real a meio mastro.

Compreendidos os tipos e definições de crise, cumpre avaliar meios pelos quais as organizações poderão gerenciar de forma efetiva, por um lado, a necessidade de estruturar de forma adequada uma estratégia de comunicação, e por outro, responder às demandas urgentes da imprensa e da opinião pública.

(...) uma organização em crise deveria usar um único porta-voz; fornecer comunicação aberta, rápida e precisa com seu público; e manter comunicação aberta com fontes externas. A ironia envolvendo a comunicação no pós-crise, assim, é que, apesar do fato de que crises produzem tremenda surpresa e incerteza, a mídia e outros atores exigem uma resposta imediata, completa e ostensiva das organizações. Qualquer coisa a menos pode ser vista como obstrução. (Seeger et al, 2004, p. 160)²¹

Ao mesmo tempo em que se deve determinar o formato da comunicação a ser realizada (notas de imprensa, cartas, reunião com representantes, conferências de imprensa), é preciso também definir sequência e coerência do conteúdo a ser transmitido. Não se deve, porém, ceder à pressão da imprensa por reação intempestiva, nem tampouco considerar apenas os jornalistas como alvo da mensagem. (Orduñas, 2017)

Ainda que o enfrentamento da crise seja prioritário nos períodos de crise aguda e pós-crise, é também essencial que a organização encontre meios de manter sua operação rotineira em andamento ou restaurá-la com a urgência possível, de modo a não agravar os impactos negativos já causados, além de não transmitir imagem de maior vulnerabilidade. (Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2004)

²¹ Tradução livre de elaboração própria.

Nesse processo de gestão da crise, é importante assegurar que a pessoa ou área responsável pela comunicação da organização ou indivíduo acusado tenha conhecimento profundo do funcionamento das atividades e do público alvo com que lidará. Segundo Bittar (2017), o público interno (colaboradores) e os tradicionais apoiadores devem ser os primeiros alvos da comunicação, de modo que conheçam a narrativa a ser transmitida e possam replicá-la, tornando-se porta-vozes da organização ou do indivíduo acusado. Em seguida, a abordagem deve ser junto aos meios de comunicação, com linguagem adequada e de forma segmentada, com vistas a alcançar, com credibilidade, o público no qual a imagem a ser protegida é mais vulnerável.

Deve-se, ainda, reconhecer de antemão que, com bastante frequência, a imprensa age como mediadora nas situações de crise, defendendo a versão do lado tido como mais fraco, independente da veracidade dos fatos alegados. Nas crises envolvendo acusações de consumidores contra grandes empresas ou de eleitores contra agentes políticos, por exemplo, é esperado que a cobertura de mídia replique, com maior intensidade, os argumentos dos primeiros, tidos como mais vulneráveis. Nesse sentido, é necessário que a própria organização ou indivíduo acusado tome a frente e coloque-se ao lado da parte mais fraca, evitando simplesmente se contrapor a seus argumentos, por mais inverossímeis que sejam. Para Bittar (2017)

A crise exige que a empresa se coloque ao lado do cidadão, pois é lá que a mídia vai estar. A construção de sentido se dará envolvendo os mais fortes contra os mais fracos e essa atitude expressa uma solidariedade simbólica. A empresa é também um dos componentes da estrutura social. (p. 21)

Em esforço de teorização largamente utilizado na bibliografia de comunicação de crise, Benoit (1997) propõe cinco estratégias de reconstrução de imagem, conforme descritas abaixo. Destaca-se a importância de que, independente da estratégia ou do conjunto delas que venha a ser utilizado, deve-se sempre evitar alegações falsas, fornecer

suporte adequado às solicitações do público, desenvolver os temas desejados ao longo de campanha narrativa e evitar argumentos que possam ter efeito reverso.

A estratégia de negação consiste em negar a existência do ato do qual se está sendo acusado, sua autoria ou a consequência percebida. Pode assumir o formato de negação simples, no qual se recusam as acusações, ou de transferência de culpa, no qual se acusa outro. É importante, ao adotar essa estratégia, ter presente que buscar negar acusações que são efetivamente verdadeiras pode trazer efeitos ainda piores, com prejuízos significativos à credibilidade da organização/indivíduo no caso de a verdade vir à tona.

A evasão de responsabilidade baseia-se em assumir a autoria do ato, mas se isentar da responsabilidade pelo mesmo. Pode assumir a forma de provocação, indicando que o ato foi resposta a provocação de outro; de vulnerabilidade, alegando que o ato foi cometido por falta de informação ou de habilidade; de acidente, alegando que o ato foi uma falha involuntária; ou de boas intenções, assegurando que o ato foi cometido com intenções boas, ainda que tenha tido resultado condenável.

A estratégia de redução da ofensividade do evento buscar convencer a opinião pública de que os efeitos do ato foram menos nocivos do que o percebido. Pode ser implementada por meio de reforço (destacar pontos positivos do autor do ato de modo a reforçar sua imagem), minimização (indicar que o ato não teve consequências sérias), diferenciação (destacar atos similares que tiveram consequências comparativamente mais negativas), transcendência (inserir o fato em contexto mais favorável ao autor), ou compensação (recompensar as vítimas do ato de modo que se reduzam seus impactos).

A estratégia de ação corretiva consiste em restaurar o estado de coisas prévio à crise ou prometer não reincidir na falta, reafirmando o compromisso com os valores que se foi acusado de violar. Não implica necessariamente a assunção da culpa.

Benoit descreve, por último, a estratégia de vergonha, baseada na simples assunção da culpa e pedido de desculpas. A esse respeito, Catherine Sheldon e Lynne Sallot (2009) concluíram, em pesquisa realizada para testar diferentes estratégias de reconstrução de imagem, que a forma mais segura de proteger a reputação de um agente político acusado de ter cometido um erro é justamente se desculpar, tendo em vista que esta é a expectativa da maior parte do público. O estudo, conduzido com grupo significativo de entrevistados, revelou que o público interpreta positivamente a assunção de responsabilidade e o pedido de desculpas por parte de políticos que cometeram erros, e está inclusive mais inclinado a demonstrar-lhe publicamente seu apoio em passeatas ou mesmo nas urnas.

Pode-se, adicionalmente, utilizar a estratégia da contra-acusação, na qual a organização coloca-se como vítima e não como réu (Hearit citado por Seeger et al, 2004), forçando o acusador a se defender.

Por fim, há que se ter presente que, ainda que não qualifique, para Benoit (2014), uma estratégia completa de reconstrução de imagem, o silêncio também pode ser forma de comunicação em momentos de crise, tendo, por vezes, impacto tão importante ou até maior do que determinadas mensagens. Pode servir para buscar redefinir o ataque sofrido, alterar o foco ou a natureza das acusações ou mesmo quando se identifica que a acusação não tem importância para o público da organização ou do indivíduo em crise. Contudo, é essencial que o silêncio não seja resultado de avaliação equivocada da dimensão da crise: minimizar um problema sério pode ter o efeito oposto do esperado. (Benoit, 1997)

A qualquer estratégia de reconstrução de imagem impõe-se o desafio de adequá-la às percepções do receptor da mensagem, frequentemente desconhecidas. Benoit (2014) sublinha que a própria decisão de implementar alguma estratégia de reconstrução de imagem baseia-se, ela própria, na percepção da organização ou indivíduo acusado de que sua imagem está ameaçada, o que nem sempre corresponde à realidade. É por esse motivo que conhecer o público alvo da mensagem transmitida é de extrema importância: pode ser significativamente prejudicial a uma organização empreender esforços de reconstrução de

imagem equivocados, ou até mesmo desnecessários. Deve-se assegurar que os valores e significados associados à mensagem transmitida serão absorvidos pelo público da forma pretendida.

Nós utilizamos símbolos em nossas mensagens na expectativa de suscitar no público as ideias que nós desejamos transmitir-lhes. Em outras palavras, nós acreditamos que o público atribui o mesmo significado que nós a um símbolo, então, utilizar aquele símbolo em uma mensagem deveria evocar no público o significado que queremos que eles experimentem. No entanto, má formulação de mensagens ou diferenças de percepções (crenças e valores) entre a fonte e o público podem criar mal entendidos. Isso significa que uma pessoa ou organização tentando reconstruir uma imagem deve entender as percepções do público – e tentar criar a mensagem mais eficaz para persuadir aquele público. (Benoit, 2014, p. 6)²²

A esse mesmo respeito, Shimp (2002) também destaca a importância de que os comunicadores assegurem que os sinais transmitidos evocarão o significado pretendido no público.

Palavras e sinais não-verbais não têm significado por si; ao contrário, as pessoas têm significados para os sinais. Os significados são respostas internas que as pessoas dispõem para estímulos externos. Muitas vezes as pessoas dão diferentes significados para as mesmas palavras (...). Os bons comunicadores selecionam sinais verbais e não verbais que evoquem os significados pretendidos. (p. 115)

²² Tradução livre de elaboração própria.

Em resumo: no exercício de reconstrução de uma imagem, após selecionada a estratégia ou estratégias mais adequadas ao contexto apresentado, será preciso focar-se na execução, aplicando o formato de mensagem mais adequado e assegurando que os sinais e símbolos empregados poderão ser decodificados pelo receptor da maneira esperada. A esse processo de decodificação da mensagem transmitida, Shimp (2002) dá o nome de codificação perceptiva, e divide-o em dois estágios, a saber:

A análise de características é o estágio inicial, através do qual um receptor analisa as características básicas de um estímulo (como tamanho, forma, cor e ângulos) e, a partir daí, faz uma classificação preliminar. (...). O segundo estágio de codificação perceptiva, a síntese ativa, vai além do simples exame das características físicas. O contexto ou a situação na qual a informação é recebida desempenha um papel importante para determinar o que é percebido e interpretado ou, em outras palavras, que significado é adquirido. (p. 127)

Assegurada uma implementação igualmente adequada para as estratégias de reconstrução de imagem, pode-se buscar identificar quais delas têm resultado mais positivo e sob quais condições. No estudo conduzido por Sheldon e Sallot (2009), concluiu-se que, dentre todas as estratégias de reconstrução de imagem propostas por Benoit analisadas individualmente, a vergonha foi a mais consistentemente eficaz, enquanto a ação corretiva, a menos eficaz. Há que se ter presente, contudo, que as estratégias podem ser – e usualmente o são – utilizadas em conjunto, o que pode afetar a capacidade que têm, de forma agregada, de convencer a opinião pública de que a organização/indivíduo acusado preserva credibilidade. Ademais, haveria um limite para a capacidade de reconstrução de imagem das estratégias de comunicação, o qual é em grande medida determinado pela percepção prévia que a opinião pública guarda da organização/indivíduo acusado.

Com base neste estudo, em crises causadas por passos em falso, o histórico de comportamento não é tão importante quando a estratégia de resposta empregada. Para manter a reputação, os traços de caráter e a generosidade percebidos, o apoio do público e a aceitação, o político deveria pedir desculpas e assumir a falha. No entanto, essa estratégia não recoloca as percepções públicas de competência e inteligência do político (...) no seu estado prévio. (Sheldon & Sallot, 2009, p. 46)²³

O que não significa que a percepção prévia não tenha peso na efetividade das estratégias aplicadas. Ainda segundo o estudo em apreço, o público demonstrou maior disposição em acreditar na versão contada por políticos dos erros dos quais haviam sido acusados quando a percepção que tinha dele previamente era positiva. Demonstrou-se, por outro lado, menos inclinado a assimilar a comunicação empreendida por políticos com má reputação, como era esperado.

No exercício da gestão da crise, o comunicador deve, ainda, ter presente que estratégias inapropriadas ou usadas inadequadamente podem não apenas ser ineficazes, mas também interferir negativamente em outras tentativas paralelas de reconstrução de imagem. Em análise de crise hídrica havida na Irlanda do Norte em 2010 e do impacto negativo que causou ao governo local, Mairead McCoy (2014) avaliou a efetividade das estratégias de reconstrução de imagem utilizadas. Nesse exercício, foi possível concluir que apesar da utilização adequada de estratégias identificadas por Benoit (1997) como vergonha e ação corretiva, a resposta geral da opinião pública foi negativa em razão, sobretudo, da insistência do governo irlandês em transferir a culpa (estratégia de negação), no caso, para os próprios consumidores de água.

Como mencionado anteriormente nesta dissertação, a estratégia da negação, seja na vertente de negação simples, seja na de transferência de culpa, deve ser utilizada com

²³ Tradução livre de elaboração própria.

extrema parcimônia, uma vez que pode, caso rejeitada pela opinião pública, contaminar todo o esforço agregado de reconstrução da imagem. Pode, contudo, quando aplicada com maestria, ser ela própria a base de toda a reação à ameaça à imagem da organização ou indivíduo acusado. O caso - já mencionado neste trabalho - da reação da rainha Elizabeth à morte da princesa Diana, em 1997, é exemplo da larga eficácia que a estratégia de negação pode assumir. Benoit (1999) defende que o simples fato de a rainha ter proferido discurso televisivo, algo sem precedentes nessas circunstâncias, incorporava a estratégia de negação. Mostrava que, diferentemente do que alegavam os acusadores, a Família Real sentia, sim, a morte da princesa e preocupava-se com o luto de seus súditos a ponto de quebrar mais uma vez o protocolo real. Restava pouca margem para a opinião pública questionar, agora, a importância que Elizabeth concedia à morte de Diana.

A identificação adequada do público desejado também é elemento essencial na comunicação de crise. Para Benoit (1997), “é vital identificar com clareza o público relevante (...) e personalizar sua(s) mensagem(ns) a ele”²⁴. Tendem a ser significativas as possibilidades de fracasso quando as organizações não adaptam suas estratégias de comunicação às exigências do público, no curso da crise:

Organizações tendem a falhar quando não solicitam ou estão abertas ao “feedback” e não se adaptam de acordo com ele. Problemas surgem em comunicação pós-crise quando organizações insistem que nenhuma ação é necessária apesar de evidências em contrário, quando elas obstruem ou negam a culpa, quando buscam de maneira inadequada transferir a culpa, quando falham ao mostrar remorso credível e adequado pelo prejuízo causado, ou quando alegam que quaisquer estratégias

²⁴ Tradução livre de elaboração própria.

adotadas inicialmente são suficientes. (Williams e Olaniran citados por Seeger et al, 2004, p. 162)²⁵

No caso específico da presente dissertação, foi analisada a comunicação empreendida pela presidente da república. No Brasil, a legislação determina que as ações de comunicação do Poder Executivo Federal visarão a, principalmente (Decreto n. 6.555 da Presidência da República, 2008):

- I - dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;
- II - divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;
- III - estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;
- IV - disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e
- V - promover o Brasil no exterior.

As diretrizes a serem observadas durante a execução das ações de comunicação também são descritas no ordenamento, quais sejam (Decreto n. 6.555 da Presidência da República, 2008):

- I - afirmação dos valores e princípios da Constituição;
- II - atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;
- III - preservação da identidade nacional;

²⁵ Tradução livre de elaboração própria.

- III - valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;
- IV - reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;
- V - valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;
- VI - vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- VII - adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;
- VIII - uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;
- IX - valorização de estratégias de comunicação regionalizada;
- X - observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e
- XII - difusão de boas práticas na área de comunicação.

MODELO TEÓRICO ADOTADO

Diante da revisão teórica realizada, a análise dos dados coletados para esta dissertação foi feita à luz do conceito de campanha pós-moderna de Norris et al. (2000), ampliado para a comunicação fora de época de campanha, e dos conceitos de crise propostos pelos diversos autores analisados, em especial por Mendes (2005).

Buscou-se, ainda, enquadrar o período coberto pelo presente trabalho na divisão proposta por Ordeñas (2017), e associar a tipologia da crise enfrentada pela presidente Dilma Rousseff a um ou mais gêneros dos quatro propostos por Mendes (2005).

Analisadas minuciosamente as estratégias de comunicação, optou-se por recorrer às estratégias de reconstrução de imagem e orientações sobre definição adequada de público propostas por Benoit (1997) para identificar se e como a comunicação da presidente Dilma Rousseff reagiu à crise política que se impunha de modo a restaurar sua imagem, dentro dos objetivos e diretrizes definidos para a atuação da comunicação política do Poder Executivo federal no Brasil (Decreto n. 6.555 da Presidência da República, 2008).

ANÁLISE EMPÍRICA

TIPO DE COMUNICAÇÃO

No que se refere ao tipo da comunicação política executada pela presidente Rousseff na primeira etapa do seu processo de destituição, a análise das peças divulgadas por meios oficiais permite observar a existência de notas de imprensa, discursos e entrevistas coletivas concedidas aos meios de comunicação.

As notas são, em geral, peças de comunicação curtas, redigidas na primeira pessoa e assinadas pela presidente. Transmitem mensagens sobre acontecimentos de diversos tipos, sobretudo aqueles de caráter oficial. Têm, na maioria dos casos, estilo formal e impessoal.

Os discursos são palavras proferidas pela presidente diante de público variado e em ocasiões diversas. Podem ser realizados com finalidade de transmitir mensagem específica ou para marcar formalidades, a exemplo de entrega de obras, lançamento de programas ou inauguração de edifícios. Na amostra analisada, os discursos foram oportunidade para que a presidente usasse de menos formalidade e pudesse dar tom pessoal às mensagens transmitidas. Foram, também, ferramenta central para a construção da narrativa política que se buscava transmitir, uma vez que argumentos e posições eram repetidos e consolidados nos discursos.

As entrevistas foram concedidas pela presidente a jornalistas de veículos de comunicação brasileiros e estrangeiros. Como os discursos, foram convocadas, na amostra analisada, seja apenas para transmitir mensagem desejada, seja por ocasião de eventos, geralmente após discursos. Nas entrevistas, a presidente costumava realizar introdução sobre o tema a ser abordado e, posteriormente, aceitar perguntas de jornalistas presentes. Por serem marcadas por algum grau de imprevisibilidade de conteúdo, as entrevistas trazem oportunidade aos jornalistas de abordarem temas indesejados pelo governo. Nesse sentido, diferentemente do que ocorre em notas e discursos, o fato de um conteúdo ser abordado em entrevista não necessariamente indica intenção da presidente de dar-lhe foco, uma vez que pode ter sido trazido por jornalista.

Na amostra analisada, das 124 peças de comunicação divulgadas em 163 dias, 71 foram discursos (57,3%), 34, notas de imprensa (27,4%) e 19, entrevistas (15,3%). A quantidade diária de cada uma delas será a unidade utilizada na análise de conteúdo realizada no “corpus” desta dissertação.

DISCURSOS

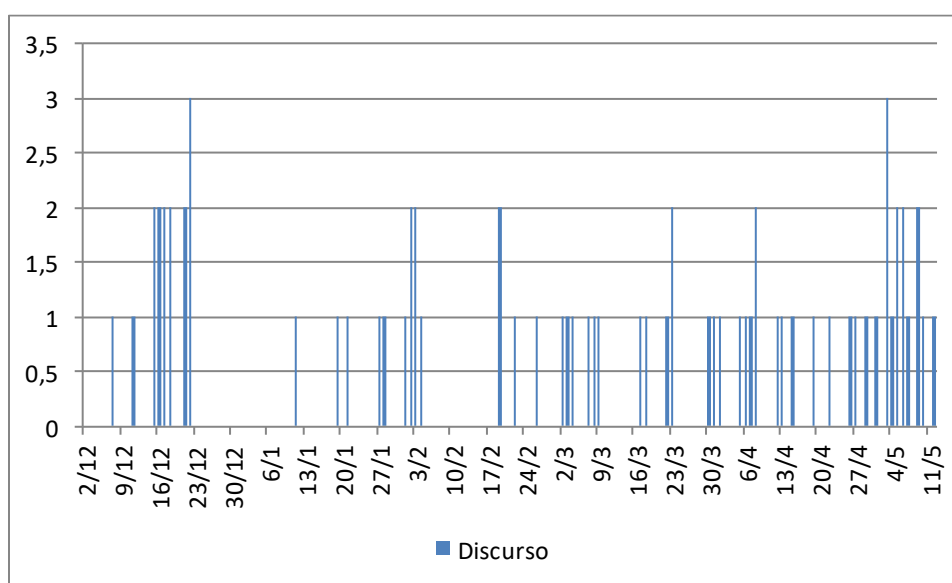
No que concerne aos discursos, a média diária observada em todo o período analisado foi de 0,44, ou cerca de um discurso a cada dois dias. Quando se analisam apenas dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), registraram-se 28 discursos, ou uma média de 0,62 discurso por dia em que houve impacto de algum tipo à imagem da Presidente, número 0,18 pontos superior à média observada ao longo de todo o período. Os números coletados indicam que os discursos foram consistentemente utilizados pela estratégia de comunicação da Presidente para transmitir mensagens em momentos de impacto a sua imagem.

Se analisados apenas os dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), foram feitos 15 discursos, a uma média de 0,45 discurso por dia. Nos dias de impacto positivo (6), foram feitos sete discursos (1,17 discurso/dia). Em dias de impacto neutro (6), houve seis discursos, ou um por dia. Diante do exposto, conclui-se que a comunicação da presidente intensificou o uso de discursos em momentos de impacto a sua imagem, sobretudo aqueles de caráter positivo, quando a média diária de discursos foi quase três vezes superior àquela observada ao longo de todo o período analisado.

No Gráfico 1 abaixo, pode-se acompanhar a evolução diária da realização de discursos pela presidente Dilma Rousseff no período analisado. Análise gráfica permite identificar dois períodos nos quais houve maior concentração de discursos: 15 a 22 de dezembro de 2015 e 26 de abril a 12 de maio de 2016. No primeiro período, tiveram lugar dois importantes episódios da crise, ambos com impacto avaliado como positivo para a presidente. No segundo período, houve três importantes episódios da crise política, dois dos

quais com impacto entendido como negativo à imagem da presidente e um tido como neutro. É importante ter presente, porém, que o segundo período antecedeu a votação da instauração do processo de destituição no Senado Federal, momento interpretado como dos mais sensíveis do processo de destituição, e que resultou no afastamento provisório da presidente Dilma Rousseff do cargo.

Gráfico 1: Discursos concedidos por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados indica que a estratégia de comunicação da presidente na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição compreendeu intensificação do número de discursos realizados em momentos nos quais sua imagem era impactada alguma forma. Se o aumento foi residual (0,01) na média de discursos em momentos de impacto negativo à imagem da presidente, foi significativo nos momentos de impacto negativo (0,73) e neutro (0,56).

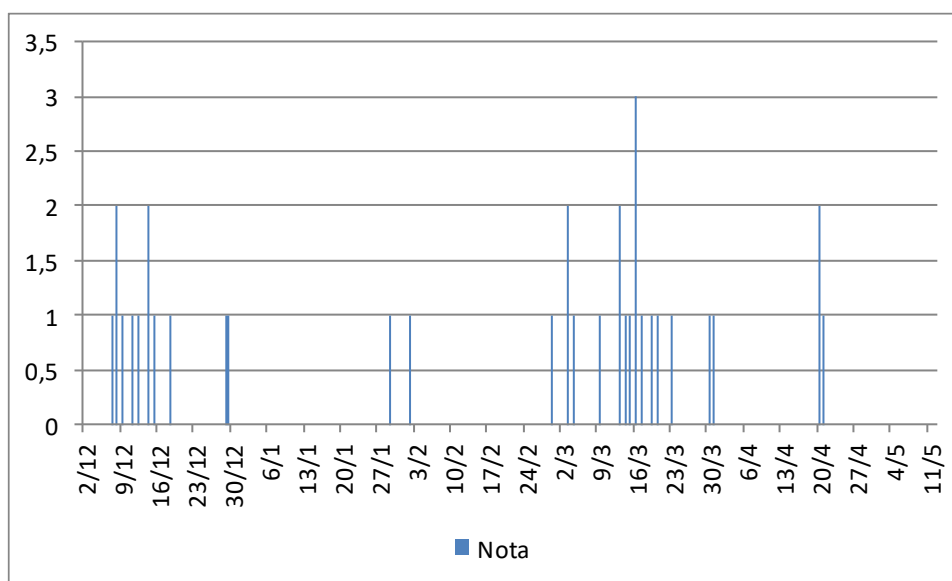
NOTAS DE IMPRENSA

No que se refere às notas de imprensa, a média diária observada em todo o período foi de 0,21, ou cerca de uma nota a cada cinco dias. Quando se analisam apenas dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), registraram-se 20 notas, ou uma média de 0,44 nota por dia em que houve impacto de algum tipo à imagem da presidente, quase o dobro da média observada ao longo do período. Os números coletados indicam que a estratégia de comunicação da presidente Rousseff utilizou-se consistentemente das notas de imprensa para transmitir mensagens em momentos de impacto a sua imagem.

Quando analisados apenas os dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), foram divulgadas 16 notas de imprensa, a uma média de 0,48 nota por dia. Nos dias de impacto positivo (6), foram divulgadas 2 notas (0,33 nota/dia), mesmos valores observados nos dias de impacto neutro (6). Pode-se depreender dos dados coletados que a comunicação da presidente intensificou o uso de notas de imprensa em momentos de impacto a sua imagem, sobretudo aqueles de carácter negativo, quando a média diária de notas de imprensa foi mais que o dobro daquela observada ao longo de todo o período analisado.

No Gráfico 2 abaixo, pode-se acompanhar a evolução diária da divulgação de notas de imprensa pela presidente Dilma Rousseff no período analisado. Análise gráfica permite identificar dois períodos nos quais houve maior concentração de divulgação de notas, quais sejam 7 a 18 de dezembro de 2015 e 29 de fevereiro a 23 de março de 2016. No primeiro período, tiveram lugar quatro importantes episódios da crise, dois com impacto avaliado como negativo para a presidente e dois com impacto tido como positivo. No segundo período, houve sete importantes episódios da crise política, seis dos quais com impacto entendido como negativo à imagem da presidente.

Gráfico 2: Notas de imprensa por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados indica que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição compreendeu intensificação do número de notas de imprensa divulgadas em momentos nos quais sua imagem era impactada de alguma forma.

ENTREVISTAS

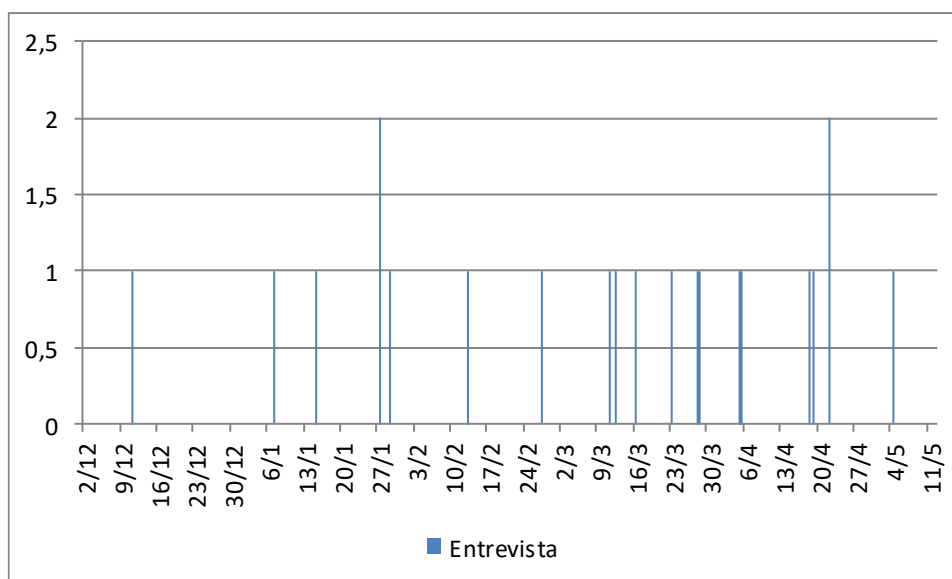
No tocante às entrevistas, a média diária em todo o período foi de 0,12, ou cerca de uma entrevista a cada nove dias. Analisados apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), foram concedidas três entrevistas, ou uma média de 0,07 entrevista por dia em que houve impacto de algum tipo à imagem da presidente, inferior à média observada ao longo do período. Os dados permitem inferir que a estratégia de comunicação da presidente Rousseff reduziu seu contato direto com jornalistas em momentos de impacto a sua imagem.

Quando observados exclusivamente os dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), foram concedidas duas entrevistas, uma média de 0,06

entrevista por dia. Nos dias de impacto positivo (6), foi concedida uma entrevista (0,17 entrevista/dia). Não houve concessão de entrevistas nos dias de impacto avaliado como neutro (6). Os números obtidos tornam razoável crer que a comunicação da presidente diminuiu a concessão de entrevistas em momentos de impacto negativo, quando a média diária de entrevistas foi metade daquela observada ao longo de todo o período analisado, e neutro. Por outro lado, nos dias de impacto avaliado como positivo à imagem da presidente, houve aumento no número de entrevistas concedidas, que tiveram média diária 0,5 superior àquela registrada em todo o período.

No Gráfico 3 abaixo, pode-se acompanhar a evolução diária da concessão de entrevistas pela presidente Dilma Rousseff no período observado. Análise gráfica permite identificar comportamento aparentemente estável, com leve concentração entre 11 de março e 5 de abril de 2016. Nesse período, houve doze importantes episódios da crise, oito com impacto avaliado como negativo para a presidente, três com impacto tido como positivo e um neutro.

Gráfico 3: Entrevistas concedidas por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados indica que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição reagiu de forma diferente aos impactos à imagem da presidente no tocante à concessão de entrevistas. Episódios que afetavam a presidente de forma negativa ou neutra ensejaram redução do número de entrevistas concedidas, provavelmente com vistas a evitar perguntas indesejadas de jornalistas e ambientes de incerteza. Em dias de impacto positivo à imagem da presidente, optou-se por ampliar o número de entrevistas concedidas, possivelmente de modo a intensificar a transmissão de mensagens desejadas e se aproveitar do “momentum”.

PÚBLICO

O público alvo da comunicação da presidente Dilma Rousseff na amostra analisada pode ser dividido em doméstico ou estrangeiro, de acordo com local onde a comunicação se realizou e nacionalidade do público presente.

Foram consideradas comunicações destinadas ao público doméstico os discursos e entrevistas realizados em território brasileiro, à exceção daqueles para os quais foram convocados exclusiva ou prioritariamente jornalistas ou diplomatas estrangeiros, bem como as notas redigidas em língua portuguesa. Nas comunicações destinadas ao público doméstico, nota-se que a presidente transmite com maior desenvoltura sua mensagem, tendo em vista reconhecer em seus interlocutores conhecimento prévio dos temas abordados e entendimento do contexto local brasileiro.

Foram tidas como destinadas ao público estrangeiro notas redigidas em língua estrangeira e entrevistas e discursos realizados fora do Brasil - ainda que, possivelmente, com a presença de jornalistas brasileiros e membros da diáspora brasileira -, além de discursos e entrevistas realizados no Brasil com a presença exclusiva ou prioritária de diplomatas e jornalistas estrangeiros. Nas comunicações destinadas ao público estrangeiro, fica claro o esforço da presidente em contextualizar sua mensagem e em descrever sua narrativa de forma didática, de modo que o interlocutor possa compreendê-la.

Na amostra analisada, das 124 peças de comunicação divulgadas em 163 dias, 110 foram destinadas ao público doméstico (88,7%) e 14, ao público estrangeiro (11,3%). A quantidade diária de cada uma delas será a unidade utilizada na análise de conteúdo realizada no “corpus” desta dissertação.

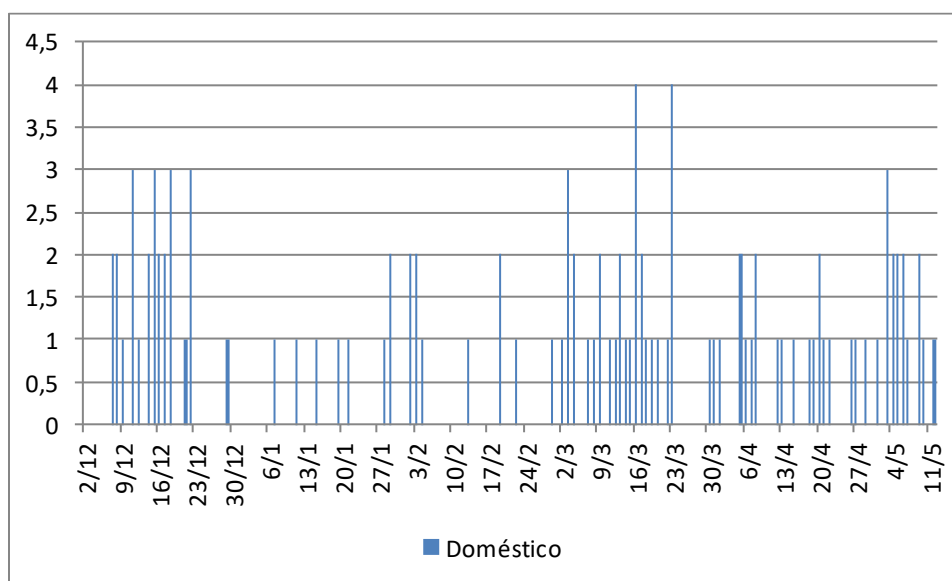
PÚBLICO DOMÉSTICO

A média diária de peças de comunicação destinadas ao público doméstico em todo o período analisado foi de 0,67, ou cerca de uma peça a cada dois dias. Analisados apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), houve 45 peças de comunicação destinadas ao público doméstico, ou uma média de uma por dia em que houve impacto de algum tipo à imagem da presidente, superior à média observada ao longo do período. Os dados permitem inferir que a estratégia de comunicação da presidente Rousseff ampliou a comunicação com o público doméstico em momentos de impacto a sua imagem.

Quando observados exclusivamente os dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), houve 30 peças de comunicação destinadas ao público doméstico, uma média de 0,91 peça por dia. Nos dias de impacto positivo (6), foram realizadas dez peças de comunicação ao público doméstico (1,67 peças/dia). Nos dias de impacto avaliado como neutro (6), houve cinco peças de comunicação destinadas ao público doméstico, a média de 0,83 peça/dia. Os números obtidos levam a crer que a comunicação da presidente ampliou a comunicação com o público doméstico em momentos de impacto a sua imagem, sobretudo nos dias de impacto avaliado como positivo, quando houve aumento de 1 ponto na média diária em comparação àquela registrada em todo o período.

No Gráfico 4 abaixo, pode-se acompanhar a evolução diária da realização de peças de comunicação destinadas ao público doméstico pela presidente Dilma Rousseff no período observado. Análise gráfica permite observar comportamento aparentemente estável, com leve concentração entre 7 e 22 de dezembro de 2015, 29 de fevereiro e 23 de março de 2016 e 26 de abril e 12 de maio de 2016. Nesses períodos, houve seis episódios de impacto avaliado como negativo à imagem da presidente, dois de impacto positivo e um de impacto neutro.

Gráfico 4: Peças de comunicação destinadas ao público doméstico por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição ampliou a transmissão de mensagens ao público doméstico em momentos nos quais havia impacto a sua imagem, especialmente aqueles avaliados como de caráter positivo.

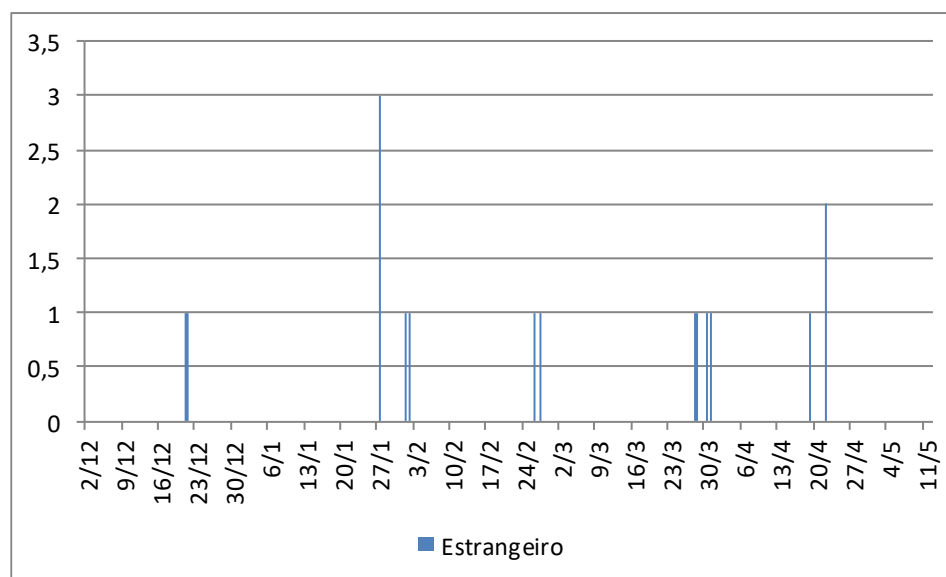
PÚBLICO ESTRANGEIRO

A média diária de peças de comunicação destinadas ao público estrangeiro em todo o período analisado foi de 0,09, ou cerca de uma peça a cada 12 dias. Quando se analisam apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), houve seis peças de comunicação destinadas ao público estrangeiro, ou uma média de 0,13 por dia em que houve impacto de algum tipo à imagem da presidente, superior à média observada ao longo de todo o período. Os dados permitem inferir que a estratégia de comunicação da presidente Rousseff ampliou também a comunicação com o público estrangeiro em momentos de impacto a sua imagem.

Nos dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), houve três peças de comunicação destinadas ao público estrangeiro, uma média de 0,09 peça por dia. Nos dias de impacto avaliado como neutro (6), foram realizadas três peças de comunicação ao público estrangeiro (0,5 peça/dia). Não houve comunicação com público estrangeiro nos dias de impacto avaliado como positivo (6). Os números obtidos demonstram que a comunicação com o público estrangeiro sofreu aumento considerável em momentos de impacto neutro à imagem da presidente, mas manteve-se igual ou reduziu-se em momentos de impacto negativo e positivo.

No Gráfico 5 abaixo, pode-se acompanhar a evolução diária da realização de peças de comunicação destinadas ao público estrangeiro pela presidente Dilma Rousseff no período observado. Análise gráfica permite observar concentração em 21 de dezembro de 2015, 27 de janeiro e 2 de fevereiro de 2016, 26 e 27 de fevereiro de 2016, 28 e 31 de março de 2016 e 19 e 22 de abril de 2016. Nesses períodos, houve dois episódios de impacto avaliado como negativo à imagem da presidente e um de impacto neutro.

Gráfico 5: Peças de comunicação destinadas ao público estrangeiro por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição reagiu de forma variável no que se refere à comunicação com o público estrangeiro em momentos nos quais havia impacto a sua imagem, ampliando esse contato em contexto de impacto neutro e mantendo-o estável ou reduzindo-o em momentos de impacto negativo e positivo, respectivamente.

CONTEÚDO

Na amostra de comunicação analisada (notas, entrevistas e discursos), puderam-se identificar doze conceitos centrais abordados de maneira consistente e reiterada, em maior ou menor grau, em períodos distintos, com vistas a construir a narrativa a ser transmitida ao público, a saber:

- (i) Impeachment: referência ao processo de destituição então em curso contra a presidente Dilma Rousseff;
- (ii) Golpe: defesa da tese de que, caso resultasse na cassação de seu mandato, o processo de destituição seria um golpe de Estado parlamentar por não ter, em seu entendimento, justificativa legal razoável;
- (iii) Misoginia: associação do processo de destituição ao fato de a presidente ser mulher;
- (iv) Deslegitimação do processo: alegação de que a tramitação do processo de destituição seria eivada de vícios de mérito e forma, iniciada por motivações pessoais e conduzida por indivíduos com intenções escusas;
- (v) Corrupção: menção às recorrentes denúncias e investigações sobre corrupção na classe política em curso no Brasil no período analisado;
- (vi) Passado de luta: alusão ao passado da presidente Dilma Rousseff de luta contra o regime militar no Brasil, incluindo sua prisão e tortura²⁶, buscando transmitir imagem de zelo pela democracia e força para lutar contra situações tidas como injustas;
- (vii) Presidencialismo: reafirmação da vigência do sistema presidencialista no Brasil, no qual presidentes não podem ser destituídos por vontade popular no curso do mandato de quatro anos, em oposição ao sistema parlamentarista, no qual o chefe de Governo pode perder seu cargo a qualquer tempo;

²⁶ Durante o regime militar (1964-1985), Dilma Rousseff integrou organizações que empreendiam resistência vigorosa ao sistema. Em razão disso, foi presa em janeiro de 1970 e teria enfrentado sessões de tortura física e psicológica. (Loyola, 2014)

- (viii) Legitimamente eleita: recordação da vitória nas eleições de outubro de 2014, quando Dilma Rousseff foi reeleita com 54.501.118 votos (51,48% do total de votos válidos);
- (ix) Renúncia: reafirmação de que a presidente não renunciaria sob nenhuma hipótese, mesmo diante de pressões populares e da perspectiva de concretização da destituição;
- (x) Eduardo Cunha: alegação de que o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, teria motivações escusas para a abertura do processo de destituição contra a presidente Dilma Rousseff, além de ser suspeito de corrupção;
- (xi) Programa de Temer (medo): alegação de que, em caso de destituição e de ascensão do então vice-presidente Michel Temer à Presidência, programas sociais seriam cancelados e agenda de carácter neoliberal seria implementada no Brasil;
- (xii) Michel Temer: menção ao então vice-presidente Michel Temer, seja de forma positiva, destacando a harmonia dentro do governo, ou de forma negativa, classificando-o como “usurpador da Presidência”.

As peças de comunicação que não abordaram nenhum conteúdo relacionado à crise política que acometia a presidente Dilma Rousseff também foram objeto de análise, uma vez que também compuseram a estratégia de comunicação utilizada. Foram classificadas como de conteúdo “genérico”.

Na amostra analisada, das 124 peças de comunicação divulgadas em 163 dias, 61 (49,2%) não transmitiam nenhum dos conteúdos identificados como centrais na construção da narrativa política desejada pela presidente, tendo tratado de temas não ligados à crise política vigente à época (“genérico”). As outras 63 (50,8%) peças continham um ou mais conteúdos identificados. Da amostra total, 35,5% (44) abordaram “impeachment”; 33,9% (42), “deslegitimação do processo”; 28,2% (35), “golpe”; 21,8% (27), “corrupção”; 21% (12), “legitimamente eleita”; 13,7% (17), “passado de luta”; 12,1% (15), “Eduardo Cunha”; 9,7% (12), “presidencialismo”; 9,7% (12), “Michel Temer”; 7,3% (9), “renúncia”; 6,5% (8),

“misoginia”; e 6,5% (8), “programa de Temer (medo)”. A quantidade diária das peças de comunicação contendo cada conteúdo identificado será a unidade utilizada na análise de conteúdo realizada no “corpus” desta dissertação.

IMPEACHMENT

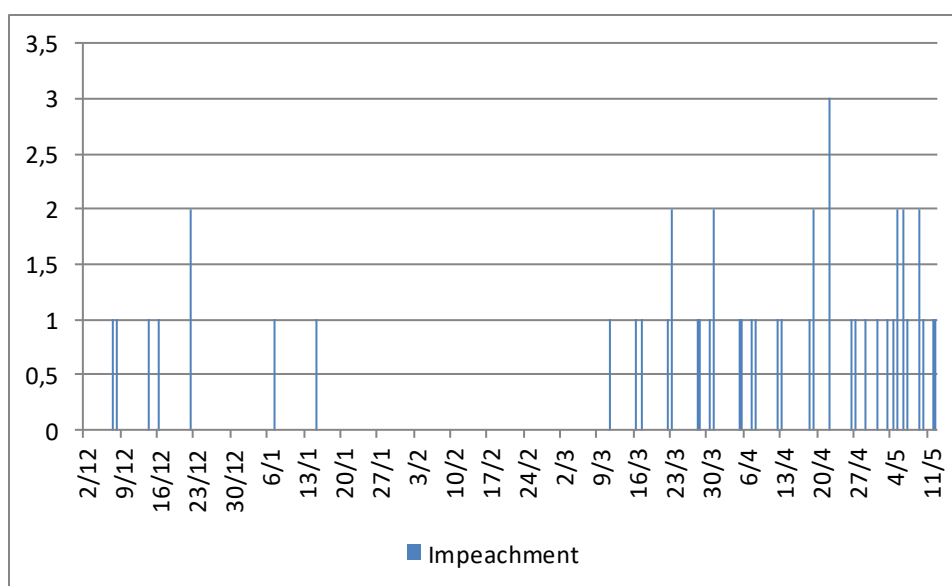
No tocante ao conteúdo “impeachment”, a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,27. Ou seja, a presidente abordou seu processo de destituição - seja por nota de imprensa, discurso ou entrevista – cerca de uma vez a cada quatro dias. Quando se analisam apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), o processo de destituição foi abordado 16 vezes pela presidente, uma média de 0,36 peça por dia em que houve impacto de algum tipo à imagem da presidente, superior à média observada ao longo do período. Os dados permitem inferir que a estratégia de comunicação da presidente Rousseff optou por não fugir ao tema da destituição, mas sim por abordá-lo de forma mais acentuada em momentos de impacto a sua imagem.

Nos dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), o “impeachment” constou de 10 peças de comunicação, uma média de 0,3 peça por dia. Nos dias de impacto avaliado como neutro (6), o “impeachment” foi tratado em quatro peças de comunicação (0,67 peça/dia). Em dias de impacto positivo (6), duas peças de comunicação trataram do processo de destituição (0,33 peça/dia). Os dados demonstram que a utilização do conteúdo “impeachment” em peças de comunicação sofreu aumento em todos os momentos de impacto à imagem da presidente, sobretudo aqueles de carácter neutro.

No Gráfico 6 abaixo, pode-se acompanhar a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “impeachment” pela presidente Dilma Rousseff no período observado. Análise gráfica permite observar concentração entre 26 de abril e 12 de maio de 2016, período imediatamente anterior ao afastamento da presidente pelo Senado Federal, no qual houve dois episódios de impacto negativo e um de impacto avaliado

como neutro na cronologia da crise política. Por outro lado, nota-se que não houve abordagem explícita do processo de destituição em peças de comunicação entre 16 de janeiro e 10 de março de 2016, apesar de ter havido nesse período três episódios políticos de impacto avaliado como negativo para a presidente. Recorde-se que, no período entre 23 de dezembro de 2015 e 2 de fevereiro de 2016, o parlamento brasileiro, responsável por julgar o processo de destituição, esteve em recesso.

Gráfico 6: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “impeachment” por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de sua destituição optou por abordar o referido processo nas peças de comunicação realizadas de maneira consistente, mas com preferência pelos momentos de impacto sobre a imagem da presidente, especialmente aqueles de caráter neutro.

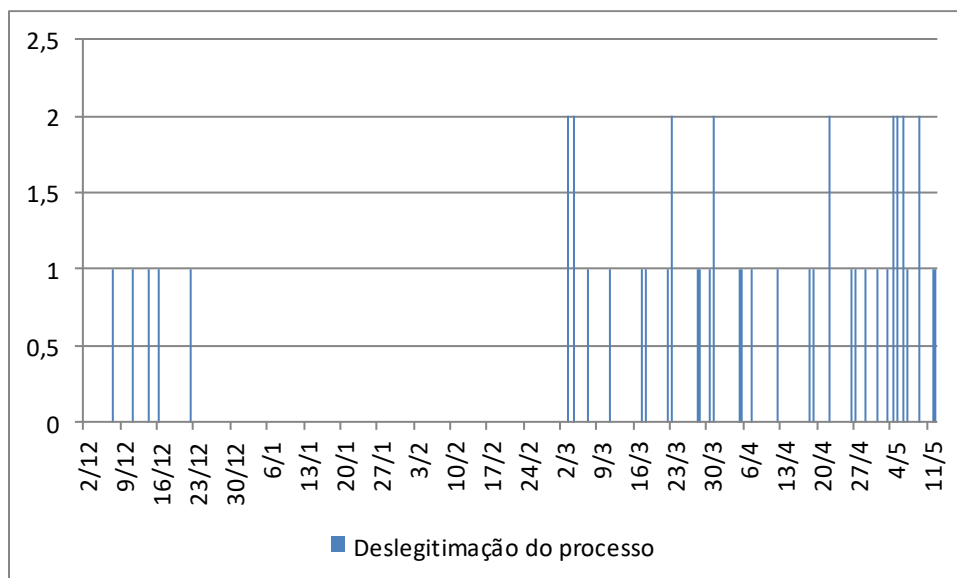
DESLEGITIMAÇÃO DO PROCESSO

No tocante ao conteúdo “deslegitimação do processo”, a análise dos dados coletados mostra que a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,26. Ou seja, a presidente classificou seu processo de destituição em curso como ilegítimo e viciado cerca de uma vez a cada quatro dias, por meio de nota de imprensa, discurso ou entrevista. Quando se analisam apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), a presidente abordou 17 vezes o conteúdo “deslegitimação do processo”, em uma média de 0,38 peça de comunicação por dia em que houve impacto de algum tipo à imagem da presidente, superior à média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação de Dilma Rousseff reforçou, em momentos de impacto agudo a sua imagem, a classificação de seu processo de destituição como ilegítimo e viciado.

Nos dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), a “deslegitimação do processo” constou de 12 peças de comunicação, uma média de 0,36 peça por dia. Nos dias de impacto avaliado como neutro (6), a “deslegitimação do processo” foi tratada em três peças de comunicação (0,5 peça/dia). Em dias de impacto positivo (6), abordou-se o conteúdo em duas peças de comunicação (0,33 peça/dia). Os números indicam que a utilização do conteúdo “deslegitimação do processo” em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto à imagem da presidente, sobretudo aqueles de caráter neutro.

No Gráfico 7 abaixo, pode-se acompanhar a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “deslegitimação do processo” pela presidente Dilma Rousseff no período observado. Análise gráfica permite observar que o conteúdo foi utilizado de modo constante pela presidente, à exceção do intervalo entre 23 de dezembro de 2015 e 2 de março de 2016, período que compreendeu o recesso parlamentar (23/12/2015 a 02/02/2016).

**Gráfico 7: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “deslegitimação do processo”
por dia (em unidades)**



Fonte: elaboração própria

A análise empírica evidencia que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por classificá-lo como ilegítimo e viciado, reforçando o conteúdo nas peças de comunicação realizadas ao longo do período. A utilização do conteúdo foi intensificada na narrativa de comunicação em períodos de impacto à imagem da presidente, sobretudo aqueles de natureza neutra.

GOLPE

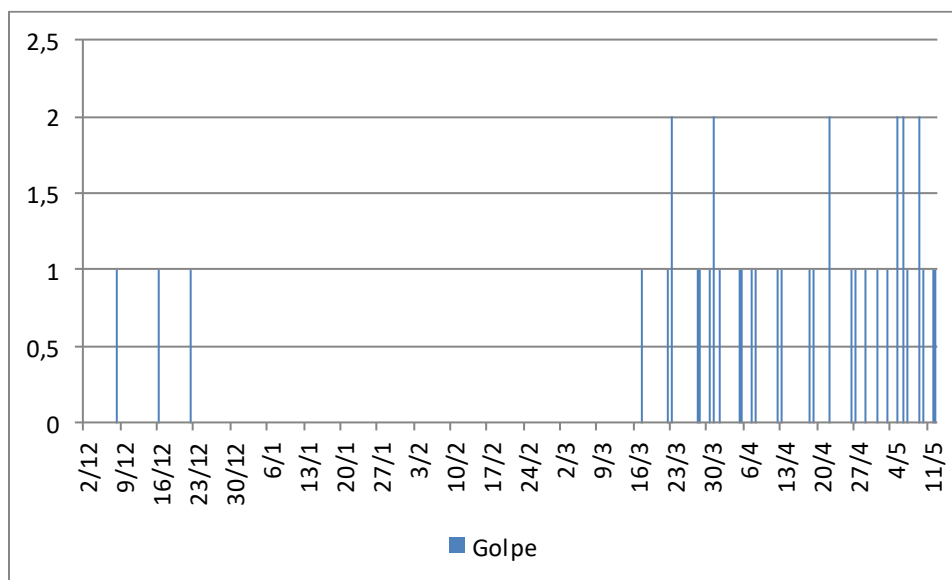
Em relação ao conteúdo “golpe”, a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,21. Ou seja, a presidente classificou seu processo de destituição em curso como um golpe de Estado cerca de uma vez a cada cinco dias, seja por nota de imprensa, discurso ou entrevista. Quando se analisam apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), a presidente abordou 15 vezes o conteúdo “golpe”, em uma média de 0,33 peça de comunicação por dia em que houve impacto de algum tipo à imagem da presidente, superior à média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação de Dilma Rousseff reforçou, em momentos de impacto agudo à imagem, a associação de seu processo de destituição a um golpe de Estado.

Nos dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), o “golpe” constou de oito peças de comunicação, uma média de 0,24 peça por dia. Nos dias de impacto avaliado como neutro (6), o “golpe” foi tratado em quatro peças de comunicação (0,67 peça/dia). Em dias de impacto positivo (6), três peças de comunicação trataram seu processo de destituição como golpe de Estado (0,5 peça/dia). Os números indicam que a utilização do conteúdo “golpe” em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto à imagem da presidente, sobretudo aqueles de caráter neutro e positivo.

No Gráfico 8 abaixo, pode-se acompanhar a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “golpe” pela presidente Dilma Rousseff no período observado. Análise gráfica permite observar concentração entre 17 de março e 12 de maio de 2016, período imediatamente anterior ao afastamento da presidente pelo Senado Federal, no qual houve 14 episódios de impacto negativo, quatro de impacto avaliado como neutro e quatro entendidos como positivos na cronologia da crise política. Por outro lado, nota-se que não houve associação explícita do processo de destituição a golpe de Estado em peças de comunicação entre 22 de dezembro de 2015 e 16 de março de 2016, período que compreendeu o recesso parlamentar (23/12/2015 a 02/02/2016), apesar

de ter havido nesse intervalo nove episódios políticos de impacto avaliado como negativo para a presidente.

Gráfico 8: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “golpe” por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por reiterar a associação da destituição a um golpe de Estado, reforçando o conteúdo “golpe” nas peças de comunicação realizadas, com preferência pelos momentos de impacto sobre sua imagem, especialmente aqueles de caráter positivo e neutro.

CORRUPÇÃO

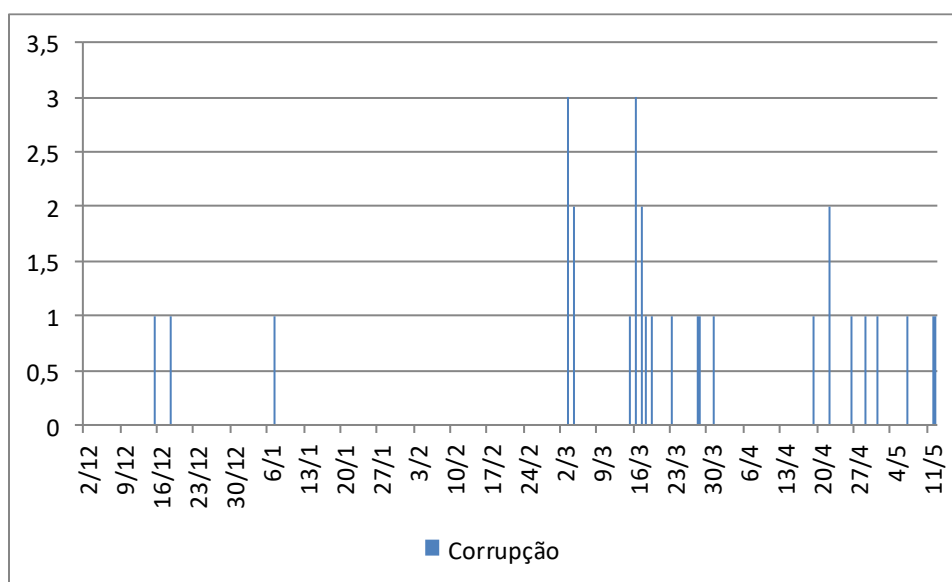
No tocante ao conteúdo “corrupção”, a análise empírica realizada mostra que a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,17. Ou seja, a presidente abordou as denúncias e confirmações de casos de corrupção envolvendo o ambiente político brasileiro cerca de uma vez a cada seis dias, por meio de nota de imprensa, discurso ou entrevista. Quando se analisam apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), a presidente abordou 16 vezes o conteúdo “corrupção”, em uma média de 0,36 peça de comunicação por dia, mais que o dobro da média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação da presidente Rousseff reforçou, em momentos de impacto agudo à imagem, a abordagem dos casos de corrupção no poder público sob investigação.

Nos dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), a “corrupção” constou de 12 peças de comunicação, uma média de 0,36 peça por dia. Nos dias de impacto avaliado como positivo (6), a “corrupção” foi tratada em três peças de comunicação (0,5 peça/dia). Em dias de impacto neutro (6), abordou-se o conteúdo em apenas uma peça de comunicação (0,17 peça/dia). Os números indicam que a utilização do conteúdo “corrupção” em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto positivo e negativo à imagem da presidente, e manteve-se estável naqueles de caráter neutro.

No Gráfico 9 abaixo, pode-se acompanhar a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “corrupção” no período observado. Análise gráfica permite concluir que o conteúdo foi utilizado pela presidente sobretudo entre 15 e 31 de março de 2016 e 19 de abril a 12 de maio de 2016, imediatamente antes de seu afastamento pelo Senado Federal. Nesses dois intervalos, houve seis episódios de impacto negativo sobre a imagem da Presidente, dois de impacto avaliado como neutro e um de impacto positivo. Nota-se, ainda, a ausência de menção ao conteúdo “corrupção” no

período entre 7 de janeiro e 3 de março de 2016, que incluiu parte significativa do recesso parlamentar (23/12/2015 a 02/02/2016).

Gráfico 9: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “corrupção” por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise empírica evidencia que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por abordar os casos de corrupção envolvendo membros do governo e do Congresso brasileiros, em vez de evita-los. A utilização do conteúdo foi intensificada na narrativa de comunicação em períodos de impacto positivo e negativo à imagem de Rousseff, mantendo-se estável em momentos de impacto de natureza neutra.

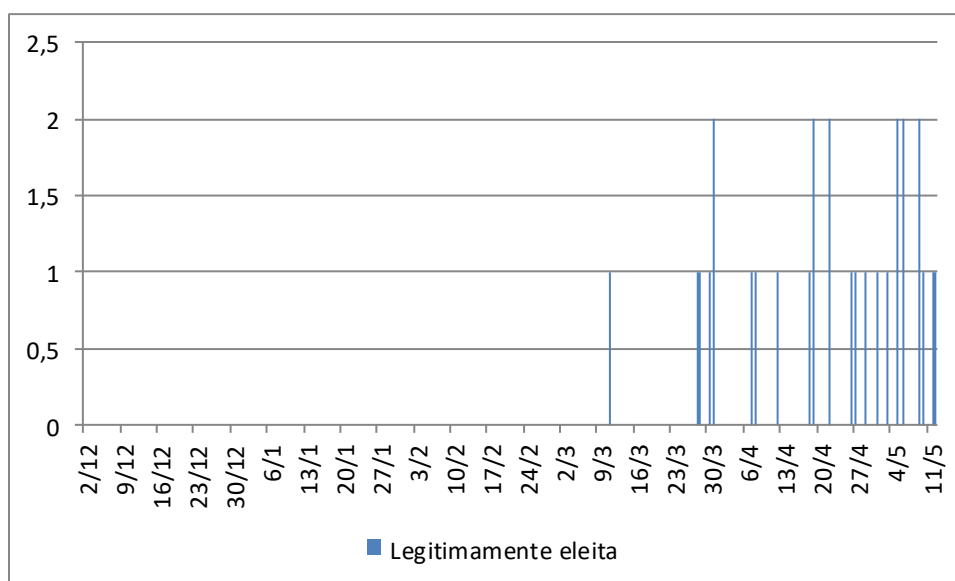
LEGITIMAMENTE ELEITA

A análise empírica realizada para o conteúdo “legitimamente eleita” mostra que a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,16. Ou seja, a presidente reafirmou, por nota, discurso ou entrevista, cerca de uma vez a cada seis dias sua vitória nas eleições de 2014. Quando se analisam apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), a presidente abordou 10 vezes o conteúdo “legitimamente eleita”, em uma média de 0,22 peça de comunicação por dia em que houve impacto de algum tipo a sua imagem, superior à média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação de Dilma Rousseff reforçou, em momentos de impacto agudo a sua imagem, a menção à vitória nas eleições anteriores.

Em dias de impacto avaliado como negativo (33) à imagem da presidente, abordou-se o “legitimamente eleita” em seis peças de comunicação (0,18 peça/dia). Nos dias em que houve impacto neutro (6), o conteúdo constou de quatro peças de comunicação, uma média de 0,67 peça por dia. Nos dias de impacto positivo (6), o “legitimamente eleita” não foi mencionado. Os números indicam que a utilização do conteúdo em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto negativo e neutro à imagem da presidente, e queda em dias de impacto positivo.

O Gráfico 10 abaixo mostra a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “legitimamente eleita” no período observado. Análise gráfica permite concluir que o conteúdo foi utilizado pela primeira vez em 11 de março de 2016, e foi utilizado de forma consistente de 28 do mesmo mês até 12 de maio seguinte, data do afastamento da presidente pelo Senado Federal.

Gráfico 10: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “legitimamente eleita” por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por abordar sua eleição em 2014 de forma mais acentuada em dias de impacto negativo e neutro à imagem da presidente, sobretudo na segunda metade do período analisado, quando se aproximava a perspectiva de seu afastamento do cargo.

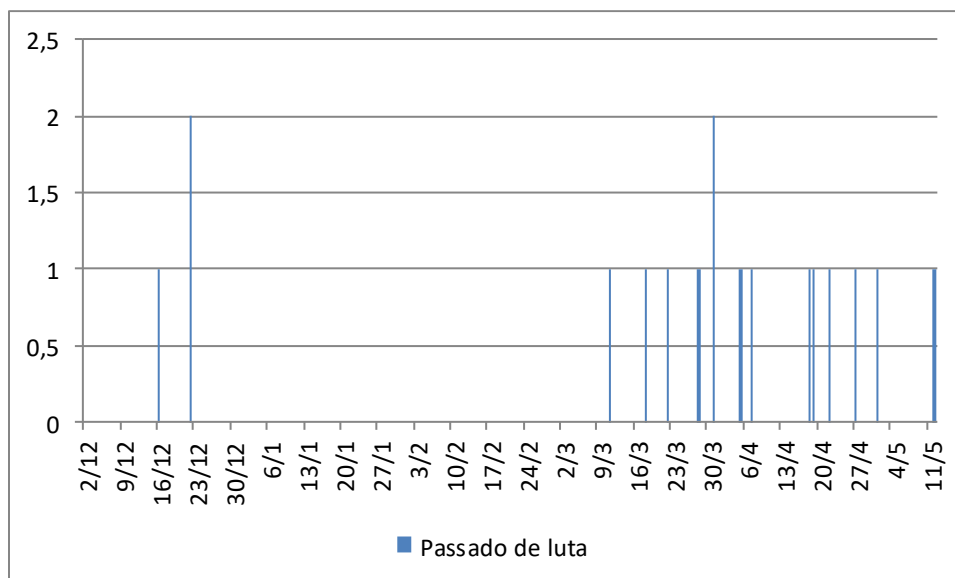
PASSADO DE LUTA

A análise empírica realizada para o conteúdo “passado de luta” mostra que a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,1. Ou seja, a presidente abordou seu passado de luta contra o regime militar cerca de uma vez a cada 10 dias, por meio de nota de imprensa, discurso ou entrevista. Quando se analisam apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), Rousseff abordou sete vezes o conteúdo “passado de luta”, em uma média de 0,16 peça de comunicação por dia em que houve impacto de algum tipo a sua imagem, superior à média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação da presidente reforçou, em momentos de impacto agudo à imagem, a abordagem de seu passado de ativismo político.

Nos dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), seu “passado de luta” constou de quatro peças de comunicação, uma média de 0,12 peça por dia. Em dias de impacto avaliado como neutro (6), abordou-se o conteúdo em duas peças de comunicação (0,33 peça/dia). Nos dias de impacto positivo (6), o “passado de luta” foi tratado em apenas uma peça de comunicação (0,17 peça/dia). Os números indicam que a utilização do conteúdo “passado de luta” em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto à imagem da presidente, sobretudo aqueles de caráter neutro.

O Gráfico 11 abaixo mostra a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “passado de luta” no período observado. É possível concluir que o conteúdo começou a ser utilizado de forma consistente pela presidente a partir de 9 de março e permaneceu na narrativa política até 12 de maio de 2016, data de seu afastamento pelo Senado Federal. Nota-se, ainda, a ausência de menção ao conteúdo “passado de luta” no período entre 23 de dezembro de 2015 e 8 de março de 2016, que incluiu o recesso parlamentar (23/12/2015 a 02/02/2016).

Gráfico 11: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “passado de luta” por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

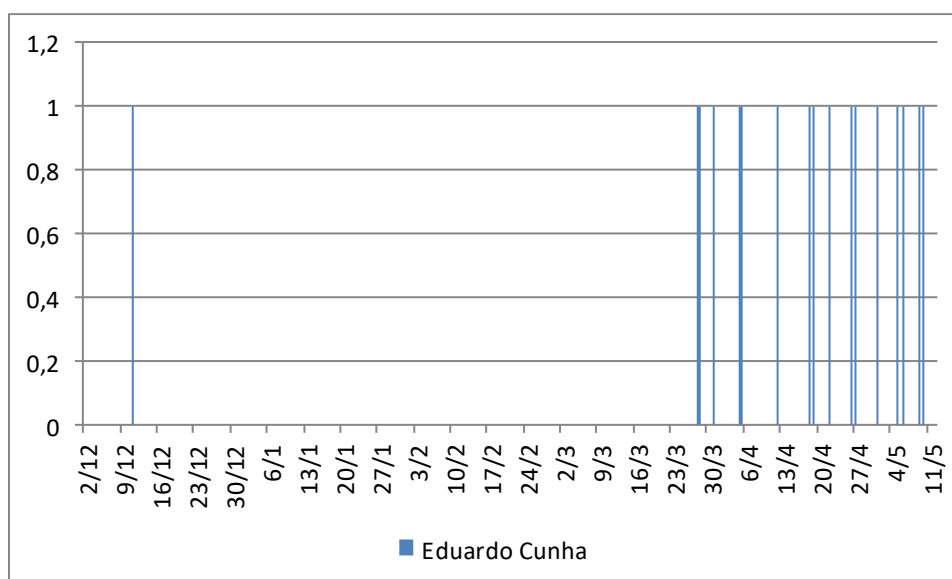
A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por abordar seu passado de luta contra o regime militar com alguma regularidade, especialmente com a aproximação da perspectiva de seu afastamento. A utilização do conteúdo foi intensificada na narrativa de comunicação em períodos de impacto à imagem da presidente, especialmente aqueles de natureza neutra.

No tocante ao conteúdo “Eduardo Cunha”, a análise da amostra permite identificar que a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,09. Isso significa que Dilma Rousseff fez menção direta ou indireta ao então presidente da Câmara dos Deputados - a quem via como principal rival político - cerca de uma vez a cada 11 dias, seja por nota, discurso ou entrevista. Analisando-se apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), a presidente abordou cinco vezes o conteúdo “Eduardo Cunha”, em uma média de 0,11 peça de comunicação por dia em que houve impacto de algum tipo a sua imagem, superior à média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação de Rousseff reforçou, em momentos de impacto agudo a sua imagem, o ataque a seu adversário político Eduardo Cunha.

Em dias de impacto avaliado como negativo (33) à imagem da presidente, abordou-se “Eduardo Cunha” em três peças de comunicação (0,09 peça/dia). Em dias de impacto avaliado como neutro (6), o conteúdo constou de uma peça de comunicação, a média de 0,17 peça por dia. Nos dias de impacto positivo (6), também só houve uma menção a “Eduardo Cunha” (0,17 peça/dia). Os números mostram que a utilização do conteúdo “Eduardo Cunha” em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto positivo e neutro à imagem da presidente, mas queda em dias de impacto negativo.

O Gráfico 12 abaixo ilustra a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “Eduardo Cunha” no período observado. Pode-se afirmar que o conteúdo foi utilizado pela primeira vez em 11 de dezembro de 2015 (em semana em que houve dois episódios de impacto fortemente negativo à imagem da presidente), e foi repetido com regularidade de 28 de março a 9 de maio de 2016, dias antes do afastamento provisório de Rousseff pelo Senado Federal, período em que houve 13 episódios de impacto negativo, três de impacto neutro e três de impacto positivo.

Gráfico 12: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “Eduardo Cunha” por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por reforçar as referências ao então presidente da Câmara, Eduardo Cunha - a quem considerava o principal responsável pela sua tentativa de destituição - à medida que a perspectiva de afastamento pelo Senado de aproximava. A menção ao conteúdo “Eduardo Cunha” foi mais acentuada em dias de impacto positivo e neutro à imagem da presidente, e menos acentuada em dias de impacto tido como negativo.

PRESIDENCIALISMO

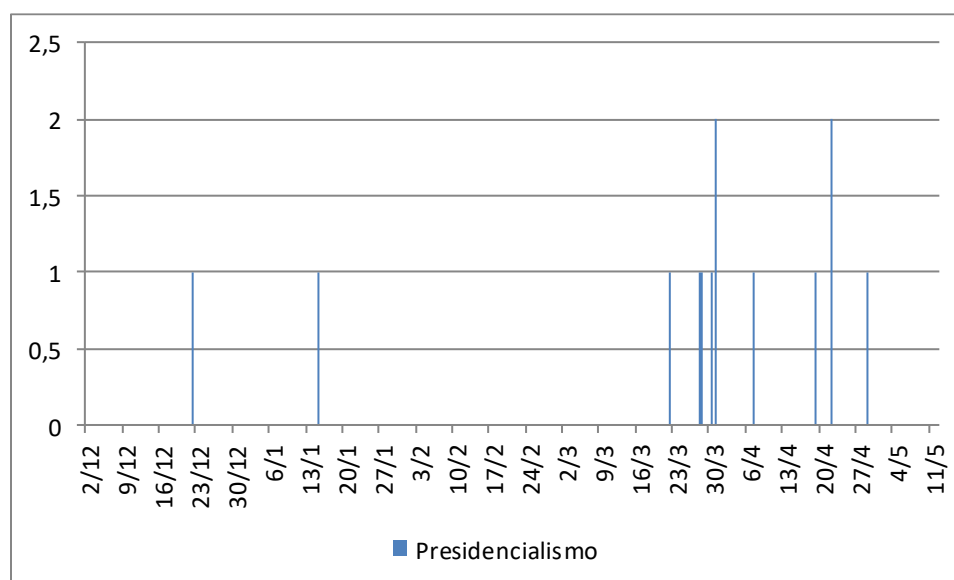
A análise empírica realizada para o conteúdo “presidencialismo” mostra que a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,07. Ou seja, a presidente reafirmou cerca de uma vez a cada 14 dias que a Constituição brasileira determina sistema de governo presidencialista, com mandatos definidos de quatro anos e sem possibilidade de destituição antecipada do chefe de Governo por vontade popular, como ocorre no parlamentarismo. Quando se analisam apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), a presidente abordou cinco vezes o conteúdo “presidencialismo”, em uma média de 0,11 peça de comunicação por dia em que houve impacto de algum tipo a sua imagem, acima da média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação de Rousseff reforçou, em momentos de impacto agudo a sua imagem, a abordagem do sistema de governo presidencialista vigente no país.

Nos dias em que houve impacto neutro (6) à imagem da presidente, o “presidencialismo” constou de três peças de comunicação, uma média de 0,5 peça por dia. Em dias de impacto avaliado como negativo (33), abordou-se o conteúdo em duas peças de comunicação (0,06 peça/dia). Nos dias de impacto positivo (6), o “presidencialismo” não foi mencionado. Os números indicam que a utilização do conteúdo “presidencialismo” em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto neutro à imagem da presidente, mas queda em dias de impacto positivo e negativo.

O Gráfico 13 abaixo mostra a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “presidencialismo” no período observado. É possível observar que o conteúdo foi utilizado de forma consistente pela presidente entre 22 de março e 29 de abril, quando houve nove episódios de impacto negativo a sua imagem, três de impacto avaliado como positivo e três, como neutro. Nota-se, ainda, a ausência de menção ao “presidencialismo” no período entre 15 de janeiro e 21 de março de 2016, que incluiu parte

do recesso parlamentar (23/12/2015 a 02/02/2016) e as semanas seguintes ao retorno dos deputados e senadores ao trabalho.

Gráfico 13: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “presidencialismo” por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por abordar o sistema presidencialista vigente no Brasil especialmente em dias sem impacto à imagem da presidente, ou naqueles em que houve impacto avaliado como de natureza neutra.

MICHEL TEMER

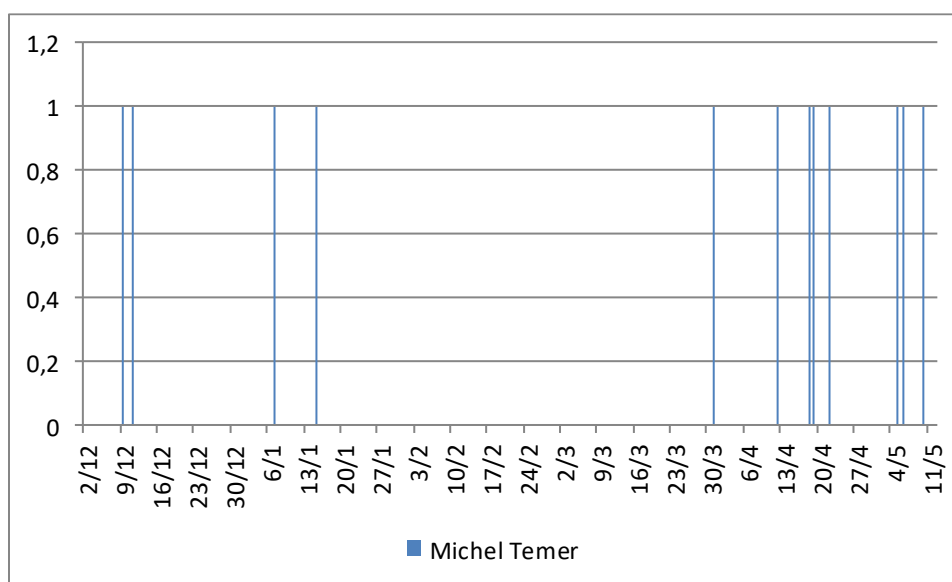
Com relação ao conteúdo “Michel Temer”, a análise dos dados coletados mostra que a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,07. Ou seja, a presidente fez menção direta ou indireta, de forma positiva ou negativa, ao então vice-presidente cerca de uma vez a cada 14 dias (por nota, discurso ou entrevista). Tendo-se em conta apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), Rousseff abordou quatro vezes o conteúdo “Michel Temer”, em uma média de 0,09 peça de comunicação por dia em que houve impacto de algum tipo a sua imagem, acima da média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação da presidente optou por acentuar, ainda que de maneira branda, em momentos de impacto agudo a sua imagem, as menções ao vice-presidente Michel Temer.

Em dias de impacto avaliado como negativo (33) à imagem da presidente, abordou-se o conteúdo “Michel Temer” em três peças de comunicação (0,09 peça/dia). Em dias de impacto avaliado como neutro (6), houve uma menção (0,17 peça/dia). Não houve menção ao vice-presidente em dias de impacto avaliado como positivo (6). Os dados revelam que a utilização do conteúdo “Michel Temer” em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto negativo e neutro à imagem da presidente, mas queda em dias de impacto positivo.

O Gráfico 14 abaixo ilustra a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “Michel Temer” no período observado. Pode-se observar que o conteúdo foi utilizado de maneira episódica em dezembro de 2015 e janeiro de 2016, quando a comunicação da presidente envidava esforços para transparecer harmonia no seu relacionamento com o vice-presidente, apesar das especulações em contrário da imprensa. Após período sem ser mencionado, observa-se que, de 31 de março a 10 de maio de 2016, o conteúdo “Michel Temer” constou com maior regularidade. Nesse período, contudo, as

referências ao vice-presidente são de caráter negativo, uma vez que seu relacionamento com a presidente Dilma Rousseff já era ostensivamente conflituoso.

Gráfico 14: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “Michel Temer” por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por mencionar o então Vice-Presidente Michel Temer no início e no fim do período analisado. No geral, a menção ao conteúdo “Michel Temer” foi mais acentuada em dias de impacto negativo e neutro à imagem da presidente, e menos acentuada em dias de impacto tido como positivo.

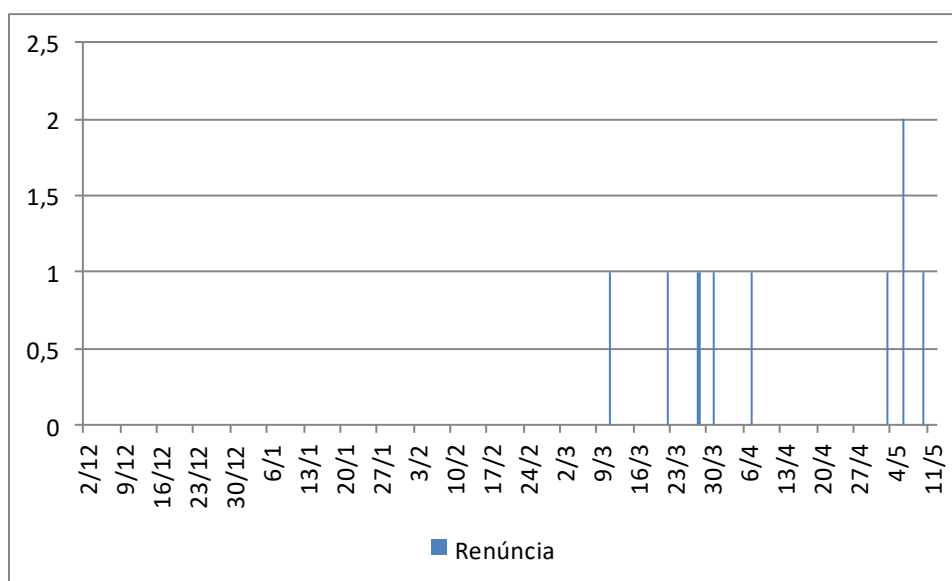
RENÚNCIA

No tocante ao conteúdo “renúncia”, a análise empírica mostra que a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,06. Isso significa que a presidente reafirmou que não renunciaria, por nota, discurso ou entrevista, cerca de uma vez a cada dezoito dias. Quando se analisam apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), a Presidente abordou cinco vezes o conteúdo “renúncia”, em uma média de 0,11 peça de comunicação por dia em que houve impacto de algum tipo a sua imagem, quase o dobro da média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação da presidente Rousseff reforçou, em momentos de impacto agudo a sua imagem, a negação da possibilidade de renúncia do cargo.

Em dias de impacto avaliado como negativo (33) à imagem da presidente, abordou-se o “renúncia” em quatro peças de comunicação (0,12 peça/dia). Nos dias em que houve impacto neutro (6), o conteúdo constou de uma peça de comunicação, a média de 0,17 peça por dia. Nos dias de impacto positivo (6), não houve menção a possibilidade de renúncia. Os números mostram que a utilização do conteúdo “renúncia” em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto negativo e neutro à imagem da presidente, mas queda em dias de impacto positivo.

O Gráfico 15 abaixo ilustra a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “renúncia” no período observado. Pode-se observar que o conteúdo foi utilizado pela primeira vez em 11 de março de 2016 (em semana sem episódio de impacto significativo sobre a imagem da presidente), e foi utilizado com alguma regularidade até 10 de maio, dias antes de seu afastamento pelo Senado Federal.

Gráfico 15: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “renúncia” por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por negar a possibilidade de sua renúncia de forma mais acentuada em dias de impacto negativo e neutro a sua imagem, sobretudo na segunda metade do período analisado, quando se aproximava a perspectiva de seu afastamento do cargo pelo Senado Federal. Em momentos de impacto positivo à imagem da presidente, a opção foi pela omissão do conteúdo.

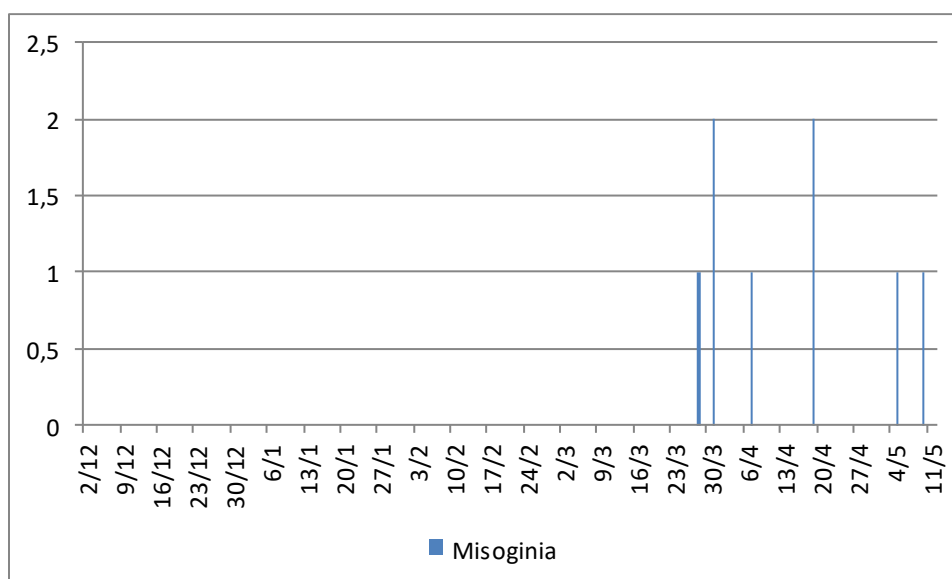
MISOGINIA

No tocante ao conteúdo “misoginia”, a análise empírica evidencia que a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,05. Ou seja, a presidente associou seu processo de destituição em curso como alegada misoginia de seus opositores cerca de uma vez a cada 20 dias, por meio de nota de imprensa, discurso ou entrevista. Quando se analisam apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), a presidente abordou quatro vezes o conteúdo “misoginia”, em uma média de 0,09 peça de comunicação por dia em que houve impacto de algum tipo a sua imagem, quase o dobro da média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação de Dilma Rousseff reforçou, em momentos de impacto agudo a sua imagem, a associação de seu processo de destituição a misoginia.

Nos dias em que houve impacto negativo à imagem da presidente (33), a “misoginia” constou de duas peças de comunicação, uma média de 0,06 peça por dia. Nos dias de impacto avaliado como neutro (6), a “misoginia” foi tratada em duas peças de comunicação (0,33 peça/dia). Em dias de impacto positivo (6), não houve menção a misoginia no processo de destituição da presidente. Os números indicam que a utilização do conteúdo “misoginia” em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto neutro e negativo à imagem da presidente, e redução naqueles de caráter positivo.

No Gráfico 16 abaixo, pode-se acompanhar a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “misoginia” no período observado. Análise gráfica permite observar que foi utilizado pela primeira vez em 28 de março de 2016, dia em que a Ordem dos Advogados do Brasil protocolou novo pedido de “impeachment” contra a presidente Dilma Rousseff, fato de impacto avaliado como largamente negativo a sua imagem. A menção a misoginia segue sendo utilizada de forma episódica até o afastamento da presidente pelo Senado Federal, 12 de maio de 2016.

Gráfico 16: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “misoginia” por dia (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise empírica mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por associar a destituição a um ato de misoginia, reforçando o conteúdo nas peças de comunicação realizadas sobretudo no fim do período analisado, à medida que a tensão se acentuava. A utilização do conteúdo foi intensificada na narrativa de comunicação em períodos de impacto neutro e negativo à imagem da presidente, mas atenuada quando houve impacto positivo.

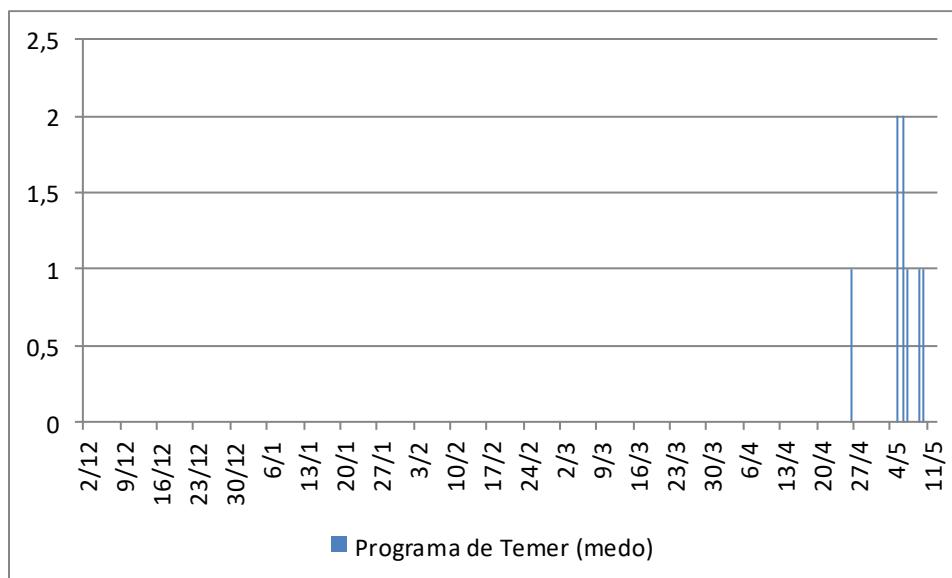
PROGRAMA DE TEMER (MEDO)

Com relação ao conteúdo “Programa de Temer (medo)”, a análise empírica permite identificar que a média diária de peças de comunicação que o veicularam em todo o período analisado foi de 0,05. Ou seja, a presidente fez menção direta ou indireta cerca de uma vez a cada 20 dias (por nota, discurso ou entrevista) a programa de governo que, a seu ver, seria adotado caso o então vice-presidente Michel Temer assumisse a Presidência. Analisando-se apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), a presidente abordou duas vezes o conteúdo “Programa de Temer (medo)”, em uma média de 0,04 peça de comunicação por dia em que houve impacto de algum tipo a sua imagem, inferior à média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação da presidente Rousseff atenuou, ainda que de maneira muito branda, em momentos de impacto agudo à imagem, as menções a possível programa de governo que seria adotado em caso de seu afastamento.

Em dias de impacto avaliado como negativo (33) à imagem da presidente, abordou-se o “Programa de Temer (medo)” em duas peças de comunicação (0,06 peça/dia). Em dias de impacto avaliado como neutro (6) e positivo (6), não houve menção ao conteúdo. Os dados revelam que a utilização do conteúdo “Programa de Temer (medo)” em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto negativo à imagem da presidente, mas queda em dias de impacto positivo e neutro.

O Gráfico 17 abaixo ilustra a evolução diária da realização de peças de comunicação em que constava o conteúdo “Programa de Temer (medo)” no período observado. Nota-se que o conteúdo foi utilizado pela primeira vez em 26 de abril de 2016 e foi repetido com alguma regularidade até 10 de maio de 2016, dias antes do afastamento provisório da presidente pelo Senado Federal. Nesse período, houve um episódio de impacto à imagem da presidente, de caráter negativo.

**Gráfico 17: Peças de comunicação que abordam o conteúdo “programa de Temer (medo)”
por dia (em unidades)**



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação de Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por mencionar apenas no fim do período suposto programa que seria implementado pelo governo provisório que assumiria em caso de afastamento. A menção ao conteúdo “Programa de Temer (medo)” foi mais acentuada em dias de impacto negativo à imagem da presidente, e menos acentuada em dias de impacto tido como positivo ou neutro.

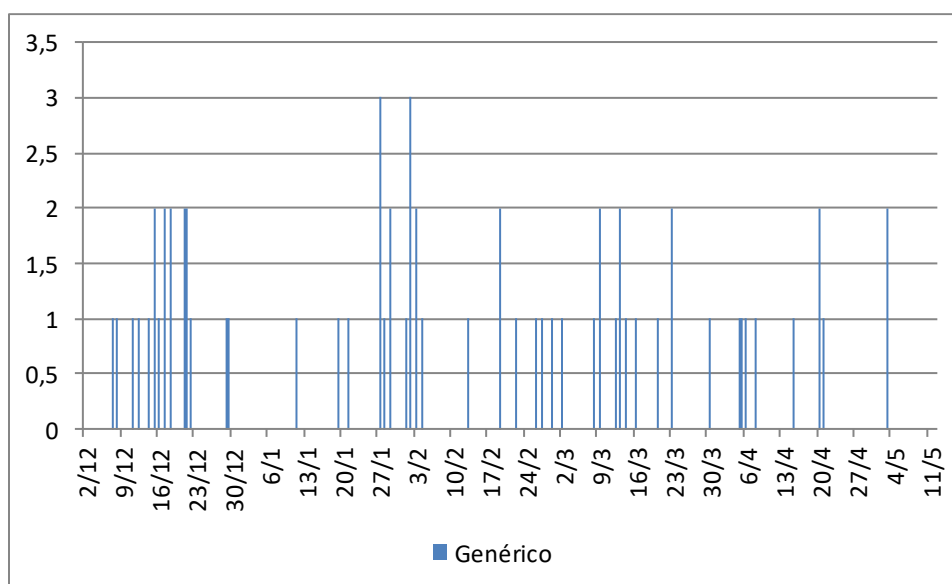
CONTEÚDO GENÉRICO

Por fim, a análise empírica permite identificar que a média diária de peças de comunicação que não abordaram nenhum conteúdo relacionado à crise política enfrentada pela presidente Dilma Rousseff em todo o período analisado foi de 0,37, mais alta do que a observada para qualquer conteúdo. Ou seja, cerca de uma vez a cada três dias a presidente realizou peça de comunicação (nota, discurso ou entrevista) sobre “conteúdo genérico”, alheio ao processo de destituição em curso e à grave crise política vigente. Analisando-se apenas os dias em que ocorreram fatos políticos novos ligados ao processo de destituição e os dias úteis subsequentes (45), a Rousseff tratou de conteúdos genéricos 22 vezes, em uma média de 0,49 peça de comunicação por dia, superior à média observada ao longo do período. Nesse sentido, observa-se que a estratégia de comunicação da presidente acentuou, em momentos de impacto agudo à imagem, a execução de peças de comunicação sobre conteúdos não ligados ao processo político em curso.

Em dias de impacto avaliado como negativo (33) à imagem da presidente, abordou-se o “conteúdo genérico” em 13 peças de comunicação (0,39 peça/dia). Em dias de impacto avaliado como positivo (6), houve cinco peças (0,83 peça/dia). Quando houve impacto neutro (6), foram quatro as peças identificadas (0,67 peça/dia). Os dados revelam que a utilização do conteúdo genérico em peças de comunicação sofreu aumento em momentos de impacto à imagem da presidente, sobretudo aqueles de natureza positiva.

O Gráfico 17 abaixo ilustra a evolução diária da realização de peças de comunicação em que não constava conteúdo algum ligado à crise política no período observado. Nota-se que a distribuição é relativamente regular, com alguma concentração no início do período (dezembro de 2015), e maior espaçamento no final (abril e maio de 2016), quando se aproximava o afastamento da presidente pelo Senado Federal. É patente, ainda, que, diferentemente do observado na análise de conteúdos ligados à crise política, não houve redução no número de peças de comunicação de “conteúdo genérico” durante o período de recesso parlamentar (23/12/2015 a 02/02/2016).

Gráfico 18: Peças de comunicação que não abordam nenhum conteúdo ligado à crise política (em unidades)



Fonte: elaboração própria

A análise dos dados coletados mostra que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff na primeira fase da tramitação de seu processo de destituição optou por seguir realizando peças de conteúdo não ligado à crise política ao longo de todo o período, com concentração em dezembro de 2015 e redução de intensidade em abril e maio de 2016. A utilização de “conteúdos genéricos” foi mais acentuada em dias de impacto à imagem da presidente, especialmente aqueles de caráter positivo.

CONCLUSÃO

O contexto em que se inseriu a primeira fase de tramitação do processo de destituição da presidente Dilma Rousseff mostrou-se extremamente rico para o estudo da comunicação política. Insere-se, inquestionavelmente, no conceito de “campanha pós-moderna” definido por Norris et al. (1999), caracterizado pelo aumento da profissionalização e maior nível de sofisticação de estratégias comunicacionais, com vistas a controlar ainda mais a transmissão da mensagem.

A sequência contínua de fatos políticos com potencial impacto à imagem da presidente também permite enquadrar o período analisado em praticamente todos os conceitos de crise identificados na presente dissertação, especialmente aquele definido por Mendes (2005), que se centra na imprevisibilidade da situação, na ameaça de ruptura do equilíbrio do sistema institucional de referência e na urgência de resposta por parte dos envolvidos, além do caráter eminentemente público e, por isso, mediático do cenário, colocando em causa a legitimidade e reputação do acusado.

No que toca à classificação do tipo de crise enfrentada, Orduñas (2017) descreveria o contexto experimentado por Dilma Rousseff como de “semáforo vermelho”, em razão de seu risco grave, sua alta notoriedade e seu fim imprevisível. Análise segundo os tipos propostos por Mendes (2005), contudo, poderá provocar divergências, uma vez que utiliza critérios substantivos de mérito da questão: intencionalidade e “locus de controle” dos fatos geradores da crise serão entendidos de maneira diferente por apoiadores e opositoristas da presidente Rousseff, o que pode levar a classificações da crise enfrentada como “terrorismo”, “passo em falso”, “transgressão” ou “acidente”.

Diante do cenário de vulnerabilidade que se impunha, pôde-se concluir inequivocamente que a presidente Dilma Rousseff adequou tipo, público e conteúdo de sua comunicação, conforme recomendam Benoit (1997) e Orduñas (2017). Também seguindo os ensinamentos deste último, evitou focar sua mensagem exclusivamente nos jornalistas, tendo, inclusive, preterido o contato direto com a imprensa por meio de entrevistas em diversos momentos. Cumpre destacar que a comunicação da presidente encontrou, sempre,

amparo no Decreto 6.555 (2008), que determina que deverá disseminar informações sobre assuntos de interesse público e reafirmar os princípios da Constituição Federal. Não terá, nesse sentido, extrapolado seus limites funcionais impostos pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Na formatação de sua reação, considerando-se as estratégias de reconstrução de imagem propostas por Benoit (1997) e Hearit (citado por Seeger et al, 2004), é possível afirmar que a presidente Dilma Rousseff utilizou-se de mais de uma modalidade, a saber:

- (i) Negação: a negação reiterada e intransigente do cometimento de crime de responsabilidade que pudesse justificar sua destituição esteve presente em toda a comunicação da presidente no período observado (“negação simples”). Observaram-se, também, argumentos de “transferência de culpa”, na medida em que a presidente afirmava não ter ciência de casos de corrupção cometidos por assessores seus no governo ou recordava que seus antecessores no Palácio do Planalto também teriam cometido os mesmos atos que ensejavam, agora, seu pedido de destituição;
- (ii) Evasão de responsabilidade: a estratégia foi largamente utilizada pela comunicação da presidente, sobretudo com a alegação de que eventuais descumprimentos à legislação fiscal em vigor – base legal para o pedido de destituição - teriam sido praticados apenas para viabilizar a boa execução de programas sociais em curso, como o “Bolsa Família”²⁷ e o “Minha Casa Minha Vida”²⁸ (“boas intenções”);
- (iii) Redução da ofensividade do evento: essa estratégia foi utilizada sobretudo em sua vertente de “meio de reforço”, por meio da qual características positivas da presidente Dilma Rousseff, a exemplo de seu “passado de luta” contra o regime

²⁷ O Bolsa-Família é um programa de transferência de renda que se baseia no oferecimento de subsídios a famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza com vistas a permitir sua subsistência, mediante contrapartidas como matrícula dos filhos na escola e manutenção da carteira de vacinação em dia. (Bolsa Família, 2017)

²⁸ O Minha Casa Minha Vida é um programa de financiamento à habitação popular, estruturando-se em torno do oferecimento de subsídios governamentais a cidadãos de baixa renda para financiamento de imóvel a longo prazo, a prestações baixas. (Minha Casa Minha Vida, 2017)

militar e sua ausência nas investigações em curso sobre casos de corrupção, foram destacadas de modo a reforçar sua imagem e minimizar os prejuízos percebidos pela opinião pública decorrentes dos atos que lhe eram imputados;

- (iv) **Contra-acusação:** Tratou-se, possivelmente, do eixo central da estratégia de reconstrução de imagem da presidente Rousseff, que reiterou ao longo de todo o período em sua narrativa o argumento de que seria vítima de um processo de destituição movido de vícios de mérito e forma conduzido por agentes políticos investigados por corrupção, a exemplo do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, e por forças da oposição dedicadas a reverter os resultados da eleição presidencial de 2014, da qual a presidente saíra vitoriosa.

Não foi identificado, na comunicação analisada, recurso às estratégias de “ação corretiva”, que consiste em restaurar o estado de coisas prévio à crise ou prometer não reincidir na falta e reafirmar o compromisso com os valores que foi acusada de violar, nem de “vergonha”, simples assunção da culpa e pedido de desculpas, classificada por McCoy (2014) como a de maior eficácia.

A estratégia de silêncio identificada por Benoit (1997), por sua vez, foi observada no período analisado apenas em intervalo de tempo delimitado, abrangendo o recesso parlamentar, que se estendeu de 23 de dezembro de 2015 a 2 de fevereiro de 2016, e as semanas imediatamente seguintes ao retorno dos deputados e senadores ao trabalho. Nesse período, é razoável crer que a redução da realização de peças de comunicação pela presidente Dilma Rousseff foi motivada pela interrupção temporária da atividade parlamentar e, conseqüentemente, do arrefecimento da tramitação de seu processo de destituição. Por ter menos episódios com impacto sobre sua imagem, o período permitiu que a presidente e sua equipe reduzissem a atividade comunicacional com vistas a reorganizar a estratégia utilizada e realizar articulação política “de bastidores”. É de se notar que a presidente Rousseff não tenha utilizado a estratégia do silêncio diante de nenhum fato político de impacto importante, o que pode ser indicativo de que reconhecia a magnitude da crise que a acometia e não a tentou minimizar.

A manutenção, ao longo do período analisado, da comunicação de caráter genérico sobre temas não relacionados à crise política em vigor também pode ser entendida como elemento da estratégia comunicacional empreendida pela presidente Rousseff. Conforme defende Seeger et al (2004), manter a rotina da organização ou indivíduo atingido pela crise é essencial para não transmitir imagem de vulnerabilidade e maximizar os efeitos dos ataques. Sob essa ótica, pode-se supor que o fato de a presidente Rousseff ter mantido sua atividade comunicacional regular sobre temas genéricos ao longo do período analisado terá tido como objetivo transparecer continuidade e normalidade de sua gestão à opinião pública, refutando acusações de que o governo estaria paralisado pela crise política. Não obstante, foi possível notar que a recorrência da comunicação de conteúdo genérico foi-se atenuando à medida que a crise avançava, concentrando-se visivelmente no início do período, em relação ao final, quando a perspectiva de afastamento se tornava mais palpável.

Com vistas a permitir identificar de maneira mais clara o pacote comunicacional utilizado pela presidente diante de cada cenário, foram agregadas, a seguir, as reações da comunicação em suas esferas de tipo, público e conteúdo sob critérios de classe de impacto.

ADEQUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO A IMPACTOS DE QUALQUER NATUREZA

A comunicação da presidente Dilma Rousseff mostrou alterações significativas quando sujeita a episódios que impactavam sua imagem ao longo da primeira etapa de tramitação do processo de destituição, o que indica que terá reagido de forma consciente aos mesmos. No que diz respeito ao tipo, houve aumento de 0,24 e 0,19 nas médias diárias de notas de imprensa e discursos, respectivamente, em dias de impacto de qualquer natureza à imagem da presidente. As entrevistas, por sua vez, sofreram redução branda, de 0,05. Acerca do público alvo, a média diária de peças de comunicação destinadas ao público doméstico teve aumento de 0,33, e aquelas dedicadas ao público estrangeiro, de 0,05. À exceção do conteúdo “programa de Temer (medo)”, que se manteve estável, todos os demais onze conteúdos principais identificados no presente trabalho foram mais utilizados em dias de impacto à imagem da presidente do que ao longo de todo o período analisado,

tendo as médias diárias aumentado entre 0,02 (“Eduardo Cunha” e “Michel Temer”) e 0,19 (“Corrupção”). Mesmo as peças contendo conteúdo genérico, não relacionado à crise política em curso, sofreram aumento de 0,11 na média diária.

Analisando-se os dados, é razoável crer que a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff entendeu que momentos de impacto a sua imagem, de natureza positiva, neutra ou negativa exigiam comunicação mais intensa e precisa com a opinião pública e, por essa razão, ampliou o número de notas e discursos, formas seguras e cautelosas de transmissão da mensagem desejada. As entrevistas, por outro lado, terão sido levemente preteridas possivelmente em razão da natureza de imprevisibilidade que têm, considerando-se que jornalistas presentes podem levantar temas que terminem provocando efeito indesejado diante do momento de impacto vivido pela imagem da presidente.

Pode-se, ainda, interpretar como natural a priorização do público doméstico em momentos de impacto à imagem da presidente. Afinal, trata-se de alvo eminente de sua mensagem, com poder de influência significativamente mais direto do que o público estrangeiro sobre os deputados federais e senadores, os quais julgariam o processo de destituição.

Por fim, o aumento quase generalizado na incidência de mensagens com os conteúdos analisados terá servido para reforçar a narrativa política que se buscava construir, em momentos nos quais toda a comunicação da presidente foi intensificada. Ou seja, em momentos de impacto a sua imagem, a presidente Dilma Rousseff preferiu falar mais sobre todos os assuntos (mesmo os não relacionados à crise), mostrando clara preferência pela exposição em momento de vulnerabilidade da imagem, em detrimento de silêncio, preservação e recolhimento.

ADEQUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO A IMPACTOS POSITIVOS

Avaliando-se exclusivamente os dias de impacto positivo à imagem da presidente Rousseff, pode-se concluir que sua estratégia de comunicação guardou diferenças significativas em relação àquela utilizada ao longo de todo o período observado, indicando que houve adequação ao contexto que se impunha. A comunicação por todos os tipos foi intensificada: a média diária de discursos aumentou 0,73, a de notas de imprensa, 0,12, e a de entrevistas, 0,05. No tocante aos destinatários da mensagem, o público doméstico foi priorizado, com aumento de 0,99 na média diária de comunicações a ele destinadas, contra redução de 0,09 daquelas dedicadas ao público estrangeiro. No tocante aos conteúdos centrais da narrativa, houve divisão nos encaminhamentos tomados: seis sofreram redução na média diária (de 0,05 para “misoginia” a 0,16 para “legitimamente eleita”) e os outros seis registraram aumento (de 0,06 para “impeachment” e “passado de luta” a 0,33 para “corrupção”). Por fim, as peças que não abordavam conteúdos relacionados à crise política tiveram aumento de 0,46 na média diária em dias de impacto positivo à imagem da presidente.

Observando-se as conclusões alcançadas, é possível inferir que a presidente Dilma Rousseff optou por aproveitar os momentos de impacto positivo a sua imagem para ampliar sua exposição e a comunicação de todos os tipos. Mesmo as entrevistas, momentos de particular tensão e imprevisibilidade nas quais os jornalistas podem levantar assuntos indesejados ou adotar abordagens confrontadoras, foram intensificadas. Aqui, é razoável crer que, reconhecendo as entrevistas como tipo incontornável de comunicação, a presidente optou por concedê-las em momento de impacto positivo à sua imagem, quando havia menores chances de serem levantados temas indesejados.

A mesma lógica seria utilizada para interpretar o aumento significativo do contato com o público doméstico: a intensificação da comunicação com esse grupo teria sido forma de ampliar a exposição em momento favorável. A redução, ainda que branda, do contato

com o público estrangeiro, talvez possa ser explicada pelo carácter de longo prazo e menos decisivo que esse tipo de comunicação tem.

No tocante aos conteúdos, optou-se por reforçar a utilização do “genérico” e daqueles de carácter mais primordial e essencial à narrativa (“corrupção”, “golpe”, “deslegitimação do processo”, “Eduardo Cunha”, “impeachment” e “passado de luta”), utilizados desde o início do processo e que, por serem mais simples e familiares, não demandam muito esforço de compreensão do interlocutor. Decidiu-se, por outro lado, reduzir a utilização de conteúdos mais complexos, sensíveis ou que foram, em sua larga maioria, incluídos na narrativa mais tardiamente (“legitimamente eleita”, “presidencialismo”, “Michel Temer”, “renúncia”, “misoginia” e “programa de Temer (medo)”). Tal estratégia pode ter sido adotada para assegurar que os dias de impacto positivo à imagem da presidente fossem aproveitados para aumentar sua exposição e reforçar o eixo central da narrativa de forma cautelosa, sem correr o risco de reverter o momento favorável com armadilhas de linguagem ou interpretação imprecisa de conteúdos complexos pelo público.

Convém ter presente que, no período analisado de 163 dias, foram apenas seis os de impacto positivo sobre a imagem da presidente Dilma Rousseff, ou 13,3% dos dias em que sua imagem sofreu impacto de algum tipo. É razoável crer, assim, que a validade da amostra poderá ter sido prejudicada, em alguma medida, por sua dimensão reduzida. De todo modo, é do entendimento deste autor que as conclusões obtidas seguem importantes, uma vez que, ainda que com menor exatidão, evidenciam escolhas estratégicas da presidente Rousseff.

ADEQUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO A IMPACTOS NEUTROS

Igualmente, a estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff foi particular em dias de impacto neutro a sua imagem, em comparação a todo o período analisado. No que se refere aos tipos, registrou-se aumento das médias diárias de discursos (0,56) e notas

de imprensa (0,12). As entrevistas, contudo, sofreram redução de 0,12 na média diária. A comunicação com os públicos tanto estrangeiro quanto doméstico foi intensificada, com médias diárias aumentando 0,41 e 0,16, respectivamente. Por fim, à exceção de “corrupção”, que se manteve estável, e “programa de Temer (medo)”, que sofreu redução de 0,05 na média diária, todos os conteúdos analisados registraram aumento, variando de 0,07 (“Eduardo Cunha”) a 0,45 (“golpe”). Peças de comunicação sobre temas não relacionados à crise política registraram igualmente aumento na média diária em relação a todo o período analisado, da ordem de 0,29.

Por não representarem momentos favoráveis nem desfavoráveis à presidente, os dias de impacto neutro sobre sua imagem devem ser avaliados como simples oportunidade de exposição e de intensificação da transmissão da mensagem desejada, sempre de forma cautelosa. A estratégia de comunicação da presidente Dilma Rousseff parece ter identificado essa oportunidade, tendo em vista que intensificou a comunicação controlada (discursos e notas), e reduziu a concessão de entrevistas, momentos de comunicação repletos de imprevisibilidade.

No tocante à escolha dos destinatários da mensagem, os dias de impacto neutro foram aqueles nos quais a comunicação com o público estrangeiro viu seu maior aumento. Uma das explicações possíveis para tal escolha é a liberdade de atuação que o momento de impacto neutro confere ao comunicador. Sob os holofotes devido a acontecimentos ligados à crise política, mas sem necessariamente ter de aproveitar a exposição para reforçar eventos positivos ou combater negativos, a presidente Dilma Rousseff pôde, em dias de impacto neutro a sua imagem, aproveitar o palanque para consolidar sua narrativa junto ao público estrangeiro. Ainda que com impacto ameno e de longo prazo, a comunicação com opinião pública no exterior, sobretudo a imprensa internacional, é essencial para a estruturação de capital político sólido, bem como para a construção de narrativa política entendida como válida “a posteriori”, para fins históricos.

O aumento da incidência da quase integralidade dos conteúdos analisados demonstra que a presidente aproveitou-se da margem de atuação de que dispunha em dias de impacto neutro sobre sua imagem para reforçar a narrativa construída de modo pleno, reiterando a larga maioria das ideias que a compunham.

Da mesma forma que ocorre com a análise dos dias de impacto positivo, cumpre ter presente que, no período analisado de 163 dias, foram também apenas seis os de impacto neutro sobre a imagem da presidente Dilma Rousseff, ou 13,3% dos dias em que sua imagem sofreu impacto de algum tipo, amostra de dimensão relativamente reduzida. De todo modo, é do entendimento deste autor que as conclusões obtidas, ainda que com menor exatidão, logram evidenciar escolhas estratégicas do time de comunicação da presidente Rousseff.

ADEQUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO A IMPACTOS NEGATIVOS

Por serem momentos de grande vulnerabilidade à imagem da presidente Dilma Rousseff, os dias de impacto avaliado como negativo terão ensejado trabalho atento e dedicado de sua equipe de comunicação e são, portanto, oportunidade importante para avaliar como sua estratégia adequou-se à realidade que se impunha. Ademais, ocorreram em maior número (33 dias, 73,3% dos dias com impacto), o que contribui para ampliar a validade das conclusões obtidas a partir da amostra disponível.

Observou-se que os dias de impacto negativo também ensejaram alterações na estratégia de comunicação. Houve aumento de 0,28 na média diária de notas de imprensa em relação a todo o período analisado e de 0,02 na realização de discursos. Por outro lado, optou-se por reduzir a concessão de entrevistas nesses momentos: a média diária de comunicações com esse formato caiu 0,06. A comunicação com os públicos doméstico e estrangeiro foi intensificada diante de impactos negativos, com médias diárias aumentando 0,23 e 0,01, respectivamente. No que se refere aos conteúdos, com exceção de “presidencialismo” (queda de 0,01) e “Eduardo Cunha” (estável), todos registraram aumento da média diária nos dias de impacto negativo, variando de 0,01 (“programa de Temer

(medo)”) a 0,2 (“corrupção”). As peças de comunicação com conteúdo genérico, sem relação com a crise política, registraram leve aumento na média diária, da ordem de 0,02.

Diante dos números obtidos, nota-se que apenas as notas de imprensa tiveram ampliação significativa de número. Trata-se do tipo de comunicação mais controlada disponível à presidente, geralmente breves e sucintas, dando reduzida margem a interpretações indesejadas do conteúdo transmitido. Os discursos, tipo também controlado de comunicação, tiveram aumento brando, enquanto a concessão de entrevistas caiu, possivelmente com vistas a evitar a imprevisibilidade inerente a esse tipo de contato com a opinião pública em momento de tamanha sensibilidade quanto os dias de impacto negativo à imagem da presidente.

Com relação aos públicos alvo das peças de comunicação avaliadas, notou-se aumento do contato com o público doméstico e aumento brando, tendendo à estabilidade, do contato com o público estrangeiro. É razoável supor que o aumento do contato com o público doméstico será justificado pela necessidade de transmitir mensagem de reação ao episódio que terá gerado o impacto negativo experimentado no momento em questão. Por outro lado, por não ter sofrido alteração de natureza substantiva, o contato com o público estrangeiro terá merecido pouca atenção na estratégia de comunicação desenvolvida, tendo seguido trajetória praticamente igual àquela observada ao longo de todo o período.

A realização de peças de comunicação contendo os conteúdos analisados sofreu, em sua larga maioria, aumento em dias de impacto negativo. Isso indica que a presidente entendeu o reforço de sua narrativa política como forma eficaz de enfrentar momentos de vulnerabilidade. Nota-se, por fim, que a transmissão de conteúdos não ligados à crise política (“genérico”) teve aumento brando, tendendo à estabilidade, o que indica que não houve priorização da estratégia de demonstrar seguimento da rotina normal de trabalho em dias de impacto negativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVFN Brasil. (2017). *Pnad*. Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em Portal da ADVFN Brasil: <http://br.advfn.com/indicadores/pnad>

Benidelli, T. (9 de junho de 2017). *Julgamento da chapa Dilma-Temer no TSE: o que pode acontecer?* Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em El País: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/06/05/politica/1496681859_295800.html

Almeida, R. (2016). *À sombra do poder*. São Paulo: Leya.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Benoit, W. L. (1997). Image repair Discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 177-186.

Benoit, W. L. (1999). Queen Elizabeth's Image Repair Discourse: insensitive royal or compassionate queen? *Public Relations Review*, pp. 145-156.

Benoit, W. L. (2014). *Accounts, Excuses and Apologies: a theory of image restoration strategies*. SUNNY Press.

Bittar, T. D. (21 de outubro de 2017). *O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise*. Fonte: Biblioteca on-line de ciências da comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>

Bolsa Família. (10 de agosto de 2017). Acesso em 10 de outubro de 2017, disponível em Caixa Econômica Federal: <http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx>

Brito, D. (8 de novembro de 2016). *Epidemia do vírus Zika no Brasil completa um ano com desafio na área de pesquisa*. Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em Portal EBC - Agência Brasil: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-11/epidemia-do-virus-zika-no-brasil-completa-um-ano-com-desafio-na-area-de>

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. (1988). Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

D'Agostino, R. (2015). *Rompimento de barragem em Mariana: perguntas e respostas*. Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em Portal G1: <http://glo.bo/1OIRVuZ>

Decreto n. 6.555 da Presidência da República. (8 de setembro de 2008). Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007/2008/Decreto/D6555.htm

Entenda a prisão do senador Delcídio do Amaral em 11 perguntas e respostas. (26 de novembro de 2015). Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/11/1711360-entenda-a-prisao-do-senador-delcidio-do-amaral-em-11-perguntas-e-respostas.shtml>

G1. (20 de março de 2014). *Entenda a compra da refinaria de Pasadena pela Petrobras*. Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em Portal G1: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/03/entenda-compra-da-refinaria-de-pasadena-pela-petrobras.html>

IBGE. (2017). *Série histórica do IPCA*. Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em Portal do IBGE: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/defaultserie.sHist.shtm

Lisboa, V. (2017). *PIB fecha com queda de 3,6%*. Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em Portal Agência Brasil:
<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-03/pib-fecha-2016-com-uma-queda-de-36>

Loyola, L. (25 de outubro de 2014). *Uma breve história de Dilma Rousseff, da luta armada ao Palácio do Planalto*. Fonte: Época:
<http://epoca.globo.com/tempo/eleicoes/noticia/2014/10/uma-bbreve-historia-de-dilma-rousseff-da-luta-armada-ao-palacio-do-planalto.html>

McCoy, M. (2014). Reputational Threat and Image Repair Strategies: Northern Ireland Water's Crisis Communication in a Freeze/Thaw Incident. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, pp. 99-126.

Mendes, A. M. (2005). Subsídios para uma teoria das crises políticas. *Livro de Actas - IV Sopcom* (pp. 765-774). Universidade de Aveiro. Fonte: Biblioteca on-line de ciências da comunicação.

Minha Casa Minha Vida. (10 de agosto de 2017). Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em Caixa Econômica Federal: <http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx>

Norris, P. (2000). *A virtuous circle*. Cambridge: Harvard University Press.

Norris, P., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H., & Curtice, J. (1999). *On message - Communicating the campaign*. Londres: Sage.

Operação Lava Jato. (7 de agosto de 2017). Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em Polícia Federal - Ministério da Justiça e Segurança Pública:
<http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato>

Orduñas, O. I. (2017). *A comunicação em momentos de crise*. Acesso em 18 de outubro de 2017, disponível em Biblioteca on-line de ciências da comunicação:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf>

Reis, T., D'Agostino, R., & Velasco, C. (17 de 04 de 2016). *Política - Processo de impeachment de Dilma*. Fonte: Portal G1: <http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/processo-de-impeachment-de-dilma/da-eleicao-a-votacao-do-impeachment/>

Rousseff, D. (s.d.). *Discursos*. Fonte: Planalto - Presidência da República:
<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/discursos>

Rousseff, D. (s.d.). *Entrevistas*. Obtido de Planalto - Presidência da República:
<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/entrevistas>

Rousseff, D. (s.d.). *Notas Oficiais*. Fonte: Planalto - Presidência da República:
<http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-planalto/notas-oficiais>

Sá, J. d. (2013). *Markegint Político: Para uma gestão integrada da política*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Seeger, M., Sellnow, T., & Ulmer, R. (2004). Public relations and crisis communication: Organizing and chaos. In: R. Heath, *Handbook of public relations* (pp. 155-165). Sage.

Sheldon, C. A., & Sallot, L. M. (2009). Image Repair in Politics: Testing effects of communication strategy and performance history in a faux pas. *Journal of Public Relations Research*, pp. 25-50.

Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. (L. Oliveira da Rocha, Trad.) Porto Alegre: Bookman.

APÊNDICES

Tabela 2: Cronologia de fatos importantes na primeira etapa de tramitação do processo de destituição da Presidente Dilma Rousseff e avaliação de impacto

(Reis, D'Agostino, & Velasco, 2016)

Data	Dia da semana	Episódio	Impacto
02/12/2015	quarta-feira	O grupo do PT na Câmara decide votar pela continuidade do processo de Eduardo Cunha na Comissão de Ética. No mesmo dia, Cunha autoriza a abertura do processo de "impeachment" da presidente.	Negativo
03/12/2015	quinta-feira	0	Negativo
07/12/2015	segunda-feira	Michel Temer envia carta à presidente em que aponta "fatores reveladores da desconfiança" do governo em relação a ele e a seu partido e se diz um "vice decorativo".	Negativo
08/12/2015	terça-feira	Em votação secreta em sessão tumultuada, a Câmara elege chapa alternativa integrada por deputados de oposição e dissidentes da base governista para a comissão especial do processo de "impeachment". À noite, no entanto, o STF suspende a formação e a instalação da comissão e determina que os trabalhos sejam interrompidos até que o plenário da Corte analise o	Negativo

		caso.	
09/12/2015	quarta-feira	0	Negativo
17/12/2015	quinta-feira	A maioria do STF decide anular a eleição da chapa alternativa para a comissão especial de Impeachment da Câmara e determina que a votação para a escolha dos integrantes seja aberta. Os ministros entendem que somente indicações de líderes partidários ou grupos são válidas. Fica decidido também que o Senado poderá recusar a abertura do processo de "impeachment" mesmo após a Câmara autorizar a instauração.	Positivo

18/12/2015	sexta-feira	O ministro do Planeamento, Nelson Barbosa, é anunciado como o substituto de Joaquim Levy no comando do Ministério da Fazenda. Homem de confiança da presidente, Barbosa discordava de Levy sobre as medidas para reestabelecer o reequilíbrio da dívida pública, sobretudo no que diz respeito ao nível da meta de superávit primário.	Positivo
21/12/2015	segunda-feira	0	Neutro
28/12/2015	segunda-feira	As contas do governo têm déficit recorde de R\$ 114,9 bilhões (cerca de EUR 40 milhões) em 2015. É o segundo ano seguido de déficit fiscal primário e o pior resultado das contas públicas desde o início da série histórica, em 1997.	Negativo
29/12/2015	terça-feira	0	Negativo
01/02/2016	segunda-feira	A Câmara recorre ao Supremo contra a decisão que barrou o rito definido por Eduardo Cunha para o "impeachment".	Negativo
02/02/2016	terça-feira	0	Negativo
23/02/2016	terça-feira	O "marketeer" do PT João Santana e esposa são presos pela Operação Lava Jato, que investiga se a origem de US\$	Negativo

		7,5 milhões recebidos pelo casal no exterior era produto de corrupção.	
24/02/2016	quarta-feira	0	Negativo
03/03/2016	quinta-feira	O senador Delcídio do Amaral (PT) firma um acordo de delação premiada com a Procuradoria Geral da República em troca de possível redução de pena. Ele faz acusações contra Dilma Rousseff e o ex-presidente Lula.	Negativo
04/03/2016	sexta-feira	0	Negativo
13/03/2016	domingo	Governo é alvo do maior protesto nacional pela destituição. Em mais de 300 municípios, ao menos 3,6 milhões de pessoas vão às ruas, segundo as Polícias Militares. Para os organizadores, são mais de 6,9 milhões de manifestantes.	Negativo
14/03/2016	segunda-feira	Após os protestos, a presidente pede diálogo com o Parlamento para conter "impeachment".	Negativo
15/03/2016	terça-feira	O STF divulga o teor da delação do senador Delcídio do Amaral (PT). Ele diz que a presidente agiu para manter na Petrobras os diretores comprometidos com o esquema de corrupção e atuou para interferir no andamento da	Negativo

		Operação Lava Jato.	
16/03/2016	quarta-feira	O STF nega o recurso de Eduardo Cunha e mantém as regras definidas para o "impeachment", abrindo caminho para o início do processo. No mesmo dia, o ex-presidente Lula é anunciado como ministro-chefe da Casa Civil. O juiz Sergio Moro derruba sigilo de processo a que ele responde na Lava Jato e divulga áudio de grampo entre ele e Dilma Rousseff com diálogo que levanta suspeitas de que a nomeação serviria para impedir que Lula fosse julgado na primeira instância judicial.	Negativo
17/03/2016	quinta-feira	A Câmara elege os membros da comissão especial que analisa o "impeachment". PT e Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) são os dois partidos com mais integrantes na comissão.	Positivo
18/03/2016	sexta-feira	STF suspende a nomeação para a Casa Civil do ex-presidente Lula, após uma ação ser apresentada por partidos da oposição.	Negativo
21/03/2016	segunda-	0	Negativo

	feira		
25/03/2016	sexta-feira	A defesa de Lula tenta reverter liminar do STF, que suspendeu sua nomeação como ministro.	Neutro
28/03/2016	segunda-feira	A Ordem dos Advogados do Brasil protocola novo pedido de "impeachment" contra Dilma Rousseff. É o 12º pedido apresentado à Câmara. Eduardo Cunha rejeita incluir a delação premiada do senador Delcídio do Amaral no processo de "impeachment".	Negativo
29/03/2016	terça-feira	0	Negativo
30/03/2016	quarta-feira	A comissão especial de "impeachment" começa a analisar os argumentos a favor e contra o processo.	Neutro
31/03/2016	quinta-feira	0	Neutro
01/04/2016	sexta-feira	Chegam à Câmara dois pedidos de "impeachment" do vice-presidente Michel Temer.	Positivo
04/04/2016	segunda-feira	O advogado-geral da União, José Eduardo Cardozo, apresenta a defesa da presidente à comissão especial e qualifica o processo como "vingança" de Eduardo Cunha.	Positivo

05/04/2016	terça-feira	STF concede liminar para obrigar Eduardo Cunha a abrir o processo de destituição do vice Michel Temer. Cunha promete recorrer.	Positivo
06/04/2016	quarta-feira	O relator do processo na comissão especial de "impeachment" apresenta relatório favorável à abertura do processo contra a presidente.	Negativo
07/04/2016	quinta-feira	O PT indica nomes para a comissão especial do "impeachment" de Temer.	Negativo
08/04/2016	sexta-feira	A comissão especial do "impeachment" da presidente começa a analisar o parecer do relator.	Neutro
11/04/2016	segunda-feira	Em áudio, o vice Michel Temer fala como se destituição já tivesse sido aprovada. A gravação, segundo ele, era um "ensaio" e foi divulgada "sem querer". No mesmo dia, por 38 votos a 27, a comissão especial do "impeachment" na Câmara aprova o parecer do relator e envia o caso ao plenário.	Negativo
12/04/2016	terça-feira	A Bolsa de Valores de São Paulo fecha em alta após a comissão especial do "impeachment" aprovar o parecer favorável à abertura do processo contra Dilma	Negativo

13/04/2016	quarta-feira	O Partido Social Democrata (PSD), um dos partidos da base de Dilma, decide apoiar a destituição. Estados têm manifestações pró e contra o "destituição".	Negativo
14/04/2016	quinta-feira	A Advocacia Geral da União vai ao STF para tentar barrar a destituição. A alegação é que houve lesão ao "direito de defesa". Ao todo, cinco pedidos tentam barrar a votação ou alterar a ordem de votação dos deputados estabelecida por Eduardo Cunha. O STF nega todos os pedidos e mantém o processo em andamento.	Negativo
15/04/2016	sexta-feira	Começa a sessão na Câmara para julgar a abertura do processo de destituição de Dilma Rousseff. Um dos autores do pedido de "impeachment" discursa na sessão e diz que Dilma Rousseff teria cometido "crimes contra a pátria". Em defesa da presidente, o advogado-geral da União diz que ela não cometeu crime e que o "impeachment" é "retaliação".	Negativo
16/04/2016	sábado	Representantes dos 25 partidos falam no plenário da Câmara em sessão iniciada na sexta e encerrada apenas na noite de sábado. É a sessão mais longa	Negativo

		já realizada na história da Casa.	
17/04/2016	domingo	Com 367 votos a favor, processo de "impeachment" contra Dilma passa na Câmara e segue para o Senado.	Negativo
25/04/2016	segunda-feira	São escolhidos os 21 titulares e os 21 suplentes da comissão especial do "impeachment" no Senado.	Negativo
06/05/2016	sexta-feira	A comissão especial do Senado aprova, por 15 votos a favor e 5 contrários, relatório favorável ao prosseguimento do processo de afastamento da presidente Dilma Rousseff.	Negativo
11/05/2016	quarta-feira	Senadores iniciam a sessão que vai votar a abertura do processo de destituição e o afastamento da presidente	Neutro
12/05/2016	quinta-feira	Por 55 votos a favor e 22 contra, o Senado instaura o processo de "impeachment" e afasta a presidente por até 180 dias. Assume o vice Michel Temer como presidente em exercício.	Negativo

Tabela 3: Peças de comunicação da Presidente Dilma Rousseff na primeira fase de tramitação do processo de destituição classificadas por data, tipo, público e conteúdo

(Rousseff, Discursos) (Rousseff, Entrevistas) (Rousseff, Notas Oficiais)

Data	Tipo	Público	Conteúdos
07/12/2015	Nota	Doméstico	Genérico
07/12/2015	Discurso	Doméstico	Impeachment, Deslegitimação do processo
08/12/2015	Nota	Doméstico	Impeachment, Golpe
08/12/2015	Nota	Doméstico	Genérico
09/12/2015	Nota	Doméstico	Michel Temer
11/12/2015	Discurso	Doméstico	Deslegitimação do processo
11/12/2015	Nota	Doméstico	Genérico
11/12/2015	Entrevista	Doméstico	Eduardo Cunha, Michel Temer
12/12/2015	Nota	Doméstico	Genérico
14/12/2015	Nota	Doméstico	Impeachment, Deslegitimação do processo
14/12/2015	Nota	Doméstico	Genérico
15/12/2015	Nota	Doméstico	Corrupção
15/12/2015	Discurso	Doméstico	Genérico
15/12/2015	Discurso	Doméstico	Genérico
16/12/2015	Discurso	Doméstico	Genérico
16/12/2015	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe,

			Deslegitimação do processo, Passado de luta
17/12/2015	Discurso	Doméstico	Genérico
17/12/2015	Discurso	Doméstico	Genérico
18/12/2015	Nota	Doméstico	Genérico
18/12/2015	Discurso	Doméstico	Genérico
18/12/2015	Discurso	Doméstico	Corrupção
21/12/2015	Discurso	Estrangeiro	Genérico
21/12/2015	Discurso	Doméstico	Genérico
22/12/2015	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Passado de luta, Presidencialismo
22/12/2015	Discurso	Doméstico	Impeachment, Passado de luta
22/12/2015	Discurso	Doméstico	Genérico
29/12/2015	Nota	Doméstico	Genérico
07/01/2016	Entrevista	Doméstico	Impeachment, Corrupção, Michel Temer
11/01/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
15/01/2016	Entrevista	Doméstico	Impeachment, Presidencialismo, Michel Temer
19/01/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
21/01/2016	Discurso	Doméstico	Genérico

27/01/2016	Entrevista	Estrangeiro	Genérico
27/01/2016	Discurso	Estrangeiro	Genérico
27/01/2016	Entrevista	Estrangeiro	Genérico
28/01/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
29/01/2016	Nota	Doméstico	Genérico
29/01/2016	Entrevista	Doméstico	Genérico
01/02/2016	Discurso	Estrangeiro	Genérico
02/02/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
02/02/2016	Discurso	Estrangeiro	Genérico
02/02/2016	Nota	Doméstico	Genérico
03/02/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
03/02/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
04/02/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
13/02/2016	Entrevista	Doméstico	Genérico
19/02/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
19/02/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
22/02/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
26/02/2016	Discurso	Estrangeiro	Genérico
27/02/2016	Entrevista	Estrangeiro	Genérico
29/02/2016	Nota	Doméstico	Genérico

02/03/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
03/03/2016	Discurso	Doméstico	Deslegitimação do processo, Corrupção
03/03/2016	Nota	Doméstico	Deslegitimação do processo, Corrupção
03/03/2016	Nota	Doméstico	Corrupção
04/03/2016	Nota	Doméstico	Deslegitimação do processo, Corrupção
04/03/2016	Discurso	Doméstico	Deslegitimação do processo, Corrupção
07/03/2016	Discurso	Doméstico	Deslegitimação do processo
08/03/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
09/03/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
09/03/2016	Nota	Doméstico	Genérico
11/03/2016	Entrevista	Doméstico	Impeachment, Deslegitimação do processo, Passado de luta, Legitimamente eleita, Renúncia
12/03/2016	Entrevista	Doméstico	Genérico
13/03/2016	Nota	Doméstico	Genérico
13/03/2016	Nota	Doméstico	Genérico
14/03/2016	Nota	Doméstico	Genérico
15/03/2016	Nota	Doméstico	Corrupção

16/03/2016	Nota	Doméstico	Genérico
16/03/2016	Nota	Doméstico	Corrupção
16/03/2016	Entrevista	Doméstico	Impeachment, Corrupção
16/03/2016	Nota	Doméstico	Corrupção
17/03/2016	Nota	Doméstico	Corrupção
17/03/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Corrupção
18/03/2016	Discurso	Doméstico	Deslegitimação do processo, Corrupção, Passado de luta
19/03/2016	Nota	Doméstico	Corrupção
20/03/2016	Nota	Doméstico	Genérico
22/03/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Passado de luta, Presidencialismo, Renúncia
23/03/2016	Nota	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Corrupção
23/03/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
23/03/2016	Entrevista	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo
23/03/2016	Discurso	Doméstico	Genérico

28/03/2016	Entrevista	Estrangeiro	Impeachment, Golpe, Misoginia, Deslegitimação do processo, Corrupção, Passado de luta, Presidencialismo, Legitimamente eleita, Renúncia, Eduardo Cunha
30/03/2016	Nota	Estrangeiro	Genérico
31/03/2016	Nota	Estrangeiro	Impeachment, Golpe, Misoginia, Deslegitimação do processo, Corrupção, Passado de luta, Presidencialismo, Legitimamente eleita, Michel Temer
30/03/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Presidencialismo, Legitimamente eleita
31/03/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Misoginia, Deslegitimação do processo, Passado de luta, Presidencialismo, Legitimamente eleita, Renúncia, Eduardo Cunha
01/04/2016	Discurso	Doméstico	Golpe
05/04/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
05/04/2016	Entrevista	Doméstico	Impeachment, Golpe,

			Deslegitimação do processo, Passado de luta, Eduardo Cunha
06/04/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
07/04/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Misoginia, Deslegitimação do processo, Passado de luta, Presidencialismo, Legitimamente eleita, Renúncia
08/04/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
08/04/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Legitimamente eleita
12/04/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Legitimamente eleita, Eduardo Cunha
13/04/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe
15/04/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
18/04/2016	Entrevista	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Passado de luta, Legitimamente eleita, Eduardo Cunha, Michel Temer
19/04/2016	Entrevista	Estrangeiro	Impeachment, Golpe, Misoginia, Corrupção, Passado de luta, Presidencialismo, Legitimamente

			eleita, Eduardo Cunha, Michel Temer
19/04/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Misoginia, Deslegitimação do processo, Legitimamente eleita
20/04/2016	Nota	Doméstico	Genérico
20/04/2016	Nota	Doméstico	Genérico
21/04/2016	Nota	Doméstico	Genérico
22/04/2016	Discurso	Estrangeiro	Impeachment
22/04/2016	Entrevista	Estrangeiro	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Corrupção, Passado de luta, Presidencialismo, Legitimamente eleita, Eduardo Cunha, Michel Temer
22/04/2016	Entrevista	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Corrupção, Presidencialismo, Legitimamente eleita
26/04/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Corrupção, Legitimamente eleita, Eduardo Cunha, Programa de Temer (medo)

27/04/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Passado de luta, Legitimamente eleita, Eduardo Cunha
29/04/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Corrupção, Presidencialismo, Legitimamente eleita
01/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Corrupção, Passado de luta, Legitimamente eleita, Eduardo Cunha
03/05/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
03/05/2016	Discurso	Doméstico	Genérico
03/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Legitimamente eleita, Renúncia
04/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Deslegitimação do processo
04/05/2016	Entrevista	Doméstico	Deslegitimação do processo
05/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Legitimamente eleita, Eduardo Cunha, Programa de Temer (medo)

05/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Misoginia, Deslegitimação do processo, Legitimamente eleita, Programa de Temer (medo), Michel Temer
06/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Legitimamente eleita, Renúncia, Eduardo Cunha, Programa de Temer (medo), Michel Temer
06/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Legitimamente eleita, Renúncia, Programa de Temer (medo)
07/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Corrupção, Programa de Temer (medo)
09/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Legitimamente eleita, Programa de Temer (medo)
09/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Legitimamente eleita, Eduardo Cunha
10/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Misoginia, Legitimamente eleita, Renúncia,

			Eduardo Cunha, Programa de Temer (medo), Michel Temer
12/05/2016	Discurso	Doméstico	Impeachment, Golpe, Deslegitimação do processo, Corrupção, Passado de luta, Legitimamente eleita

WWW.ISCSP.ULISBOA.PT